# المدافعة الإلكترونية

## وحماية المستهلك من منظور تنظيم المجتمع

## Online Advocacy in the Field of Consumer Protection In Terms of Community Organizing




أ.د/ تومادر مصطفى احمد
أستاذ تنظيم المجتمع
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان

م.م/ ابراهيم صبرى احمد
مدرس مساعد قسم تنظيم المجتمع
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان



# المدافعة الالكترونية

## وحماية المستهلك من منظور تنظيم المجتمع

## Online Advocacy in the Field of Consumer Protection In Terms of Community Organizing


ا.د/ تومادر مصطفى احمد

استاذ تنظيم المجتمع

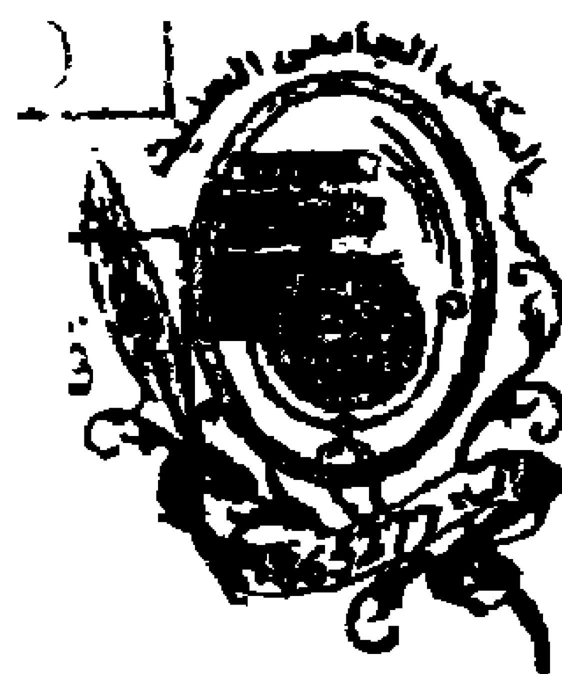
كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان

م.م/ ابراهيم صبرى احمد

مدرس مساعد قسم تنظيم المجتمع

كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان


2014



| دار الكتب والوثائق القومية | |
|---|---|
| عنوان المصنف | المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك من منظور تنظيم المجتمع |
| اسم المؤلف | تومادر مصطفى احمد - ابراهيم صبرى احمد |
| اسم الناشر | المكتب الجامعي الحديث. |
| رقم الايداع | 2013/22752 |
| الترقيم الدولي | 978-977-438-434-8 |
| تاريخ الطبعة | الأولى يناير 2014. |

# مقدمة الكتاب

يشهد العالم حالياً العديد من التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي تتمثل في ظهور التكتلات الاقتصادية والاجتماعية والدولية في ظل العولمة والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي العالمي لتحرير التبادل التجاري بين جميع الدول مما أدى بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في السوق المحلي أو الدولي، وهو ما ينعكس على المستهلك إما بالإيجاب أو بالسلب تبعا لقدرة اقتصاد كل دولة على مواجهة هذه التطورات الاقتصادية المتلاحقة .

ويعد مجال حقوق المستهلك من المواضيع التي أخذت حيزاً واسعا في العالم المتطور ولكنه لا يلقى الأهمية ذاتها في الدول النامية، وفي ظل مفهوم حرية السوق وتركيز المنظمات والتجار على الأرباح وتجاهل المستهلك، يتطلب الألتزام من قبل المنتجين والمنظمات بشروط العمل الصحيحة وتحمل مسؤولياتهم التي تضمن من خلالها حصول المستهلك على منتجات تتمتع بالمواصفات المطلوبة وتتوفر فيها حقوقه المنصوص عليها في الدساتير القانونية وان لا يتعرض الى خداع أوتضليل، لأن العديد من المنظمات تهدف الى إستغلال عدم معرفة المستهلكين بحقوقهم .

لذلك كان لزاما على منظمات حماية المستهلك بعد ان زاد استغلال المستهلكين وتعرضهم لكثير من الوان الغش والخداع ان تساهم فى مواجهة اى استغلال لهم والعمل على تعريفهم بحقوقهم والدفاع عنهم اذا تعرضوا للاستغلال والغش والتزييف.

واتجهت هذه المنظمات الى استخدام العديد من الاساليب والادوات منها القديم ومنها الحديث، واصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا هاما فى تحقيق اهداف تلك الجمعيات من حيث الوصول الى المستهدفين بالسرعة المطلوبة وكذلك الوصول الى اعداد ضخمة منهم فى اماكن متباعدة ومتفرقة فى وقت واحد .

ويسعى الكتاب الحالي الى التعرف على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك او ما يطلق عليه " المدافعة الالكترونية" . وقد تكون الكتاب من بابين رئيسين تناول الباب الاول الاطار النظرى للدراسة واحتوى على ثلاثة فصول بينما تناول الباب الثانى للدراسة الجانب الميدانى واحتوى على ثلاثة فصول ايضا، وقد

تناول الفصل الاول مدخل الى مشكلة الدراسة يتعرض لادبيات الدراسة واهم الدراسات والبحوث السابقة ليصل الى تحديد وصياغة مشكلة الدراسة ثم استعراض اهداف الدراسة واهميتها وتحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة والمنطلقات النظرية لها، وتناول الفصل الثانى المدافعة فى الخدمة الاجتماعية كمدخل للممارسة المهنية، والمدافعة الالكترونية كاحد انواع المدافعة فى اطار الاستخدامات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد قسم الفصل الى مبحثين حيث تناول المبحث الاول المدافعة كمدخل للممارسة المهنية فى الخدمة الاجتماعية وانواعها واهدافها واهميتها وعناصرها ومبادئها واستراتيجياتها وتكنيكاتها وعملياتها، اما المبحث الثانى فتناول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمدافعة الالكترونية فى اطارها من حيث المفهوم والاهداف والانواع والاستراتيجيات والادوات.

وتناول الفصل الثالث تنظيم المجتمع وحماية حقوق المستهلك من خلال مبحثين، الاول تناول حماية حقوق المستهلك ( المفهوم – الانواع – الابعاد – المبادئ – المجالات – الخطوات )، والمبحث الثانى تناول الاسس النظرية لتنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك.

اما الفصل الرابع فتناول الاجراءات المنهجية للدراسة والتى شملت نوع الدراسة ومنهجها وادواتها ومجالاتها، وتناول الفصل الخامس عرض وتحليل نتائج الدراسة المرتبطة باستمارة المديرين المنفذين وخصائى الانشطة فى جمعيات حماية المستهلك وباستمارة المستهلكين للسلع والخدمات ورايهم فى استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتعليق عليها وتحليلها فى اطار ادبيات الموضوع والنظريات العلمية ونتائج البحوث والدراسات السابقة، وتناول الفصل السادس والاخير النتائج العامة للدراسة وتوصياتها لتدعيم استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك. ثم عرض لمراجع الدراسة، وملاحق الدراسة من استمارات.

واخيرا ارجو من الله عز وجل التوفيق، فان كنت اصبت فهو من عند الله وان كنت اخطات فهو منى فنسال الله عز وجل التوفيق .

والله ولى التوفيق

الباحث

# الفصل الاول

# المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك

# (استعراض الادبيات والدراسات)

# الفصل الاول

# المدافعة الإلكترونية وحماية المستهلك

## مقدمة الفصل :

البحث العلمى ذو طبيعة متماسكة تتصل فيه المقدمات بالنتائج كما ترتبط النتائج بالمقدمات، وهو الدراسة العلمية المنظمة لظاهرة او موضوع معين باستخدام المنهج العلمى للوصول الى حقائق جديدة يمكن توضيحها والتحقق من صحتها ويمكن تقسيم عناصر البحث الاساسية الى الموضوع والمنهج والهدف.

لذا فمن الضرورى ومنذ البدء فى تناول اى موضوع القيام بالاطلاع على ادبيات الموضوع بما يتضمنه من تراث نظرى بشكل عام او فى التخصص المهنى واستعراض كافة الدراسات والبحوث السابقة المتصلة بالموضوع بشكل مباشر او غير مباشر حتى يمكن تحديد وصياغة المشكلة صياغة دقيقة وتحديد الاهداف التى تسعى الى تحقيقها وتحديد اهميتها بالنسبة للمجتمع عامة والتخصص المهنى خاصة، وانتقاء الموجهات النظرية الاكثر مناسبة لها وتحديد التساؤلات التى تسعى الى الاجابة عنها او الفروض التى تحاول اختبارها.

ويتناول هذا الفصل استعراض سريع لاهم الدراسات والبحوث والادبيات المرتبطة بالمدافعة الالكترونية وحماية المستهلك والدفاع عنه وارتباط مهنة الخدمة الاجتماعية بذلك وخاصة طريقة تنظيم المجتمع .

## اولا : المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (ادلة نظرية) :

مرت البشرية خلال تاريخها المعروف بثلاث مراحل رئيسية، المرحلة الاولى (الزراعة ) مرحلة الارض والاقطاع التى بدأت منذ قرابة عام 8000 ق.م والتى اكتسب فيها الانسان التقنية والمعلومات اللازمة لاستغلال الارض كمصدر لانتاج المعيشة .

ولكن بالرغم من انها تمثل مرحلة الاستقرار الحقيقى للانسان الا انها كانت مبعثرة وبطيئة الحركة وقامت على الطاقة العضلية والتقنيات البدائية، ونتيجة لذلك ظهرت "الثورة الصناعية " والتى تمثل المرحلة الثانية من التطور والتى بدأت فى الفترة من (1650–1750 ) وامتدت حتى منتصف القرن العشرين، حيث سيطرت على تفكير الانسان عقلية

الصناعة فى الماكل والملبس والمسكن والمعرفة والعادات والتقاليد، ومع حوالى منتصف خمسينيات القرن العشرين بدأت بوادر التغير الحضارى حيث بدا التحول من حضارة الصناعة الى حضارة المعلومات او الحضارة الالكترونية [1].

واصبحت المعلومات وتقنياتها تمثل البنيات والركائز الاساسية للتنمية الصناعية والزراعية والسياحية والاجتماعية والتعليمية والثقافية، والكل يشاهد اليوم التاريخ فى التقدم التكنولوجى المتصل بالاعلام والمعلومات وتكنولوجياتها المتنوعة المتمثلة فى التلفزيون والتليفون التى تقتحم كل بيت معاصر، ونقل صور صفحات الصحف والمجلات بالاقمار الصناعية فى ثوان، وما يتفرع من الحاسبات الالية من اجهزة تخزين المعلومات وترتيبها والوصول منها فى دقائق معدودة الى نتائج تستهلك فى الظروف العادية جهد مئات البشر فى ايام او شهور عديدة [2].

وقد نستدل على قوة المعلومات من قول " فيدل كاسترو " ان الاشتراكية فى دول وسط اوروبا فشلت لان الشعب حصل على معلومات اكثر مما يجب، ويدل ذلك على ان كاسترو قد فهم قوة المعلومات[3].

ورؤية " الفين توفلر " ان القوة فى القرن الواحد والعشرين لن تكون فى المعايير الاقتصادية او العسكرية ولكنها تكمن فى عنصر المعرفة [4]

ويرى " هاريس بروان " فى كتابه المائة سنة القادمة " ان اخطاء مالتيس الاساسية(عالم السكان المشهور) لاترجع الى الاستنتاج الخاطئ، بقدر ما ترجع الى عدم كفاية المعلومات التى توافرت لديه فى ذلك الوقت " [5]

---

(1) على محمد رحومة : الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية – بحث تحليلى فى الالية التقنية للانترنت وغذجة منظومتها الاجتماعية ( بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2005 ) ص ص 62-67 .

(2) محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ( القاهرة : دار الشروق، 1989م ) ص ص 19-20.

(3) طارق محمود عباس : مجتمع المعلومات الرقمى ( القاهرة : المركز الاصيل للطبع والنشر والتوزيع، 2003 ) ص 43 .

(4) محمد صلاح سالم : العصر الرقمي وثورة المعلومات ( القاهرة : عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، 2002 ) ص 7

(5) المرجع السابق : ص 21.

ومن المنافع المجتمعية للمعلومات، ان المعلومات التى تنتجها الحكومات هى واحدة من اعظم القيم غير الاقتصادية، فوضع المعلومات الحكومية فى متناول الجمهور يزيد من شفافية الحكم وتعزيز المساواة والديموقراطية، كما انه يعزز الصحة والسلامة العامة والرعاية الاجتماعية .

كذلك تكمن احدى المنافع الاجتماعية خلف الاتاحة المعلوماتية فى تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، اذ ان احد اهم اثار تفعيل قوانين حماية المستهلك يكمن فى زيادة حجم وانواع المعلومات التى تتاح فى متناول الجمهور، وتشمل هذه القوانين ضمان حصول المستهلكين والمساهمين على المعلومات المالية والسوقية لتمكينهم من تحسين نوعية اتخاذ قراراتهم الاقتصادية[1].

**وفى ذلك اشارت دراسة · عوض بدير عوض·** [2] **(1976)** : التى تم تطبيقها على شركة النصر للاغذية المحفوظة (قها) الى ان مستهلكى الاغذية المحفوظة يرون ضرورة توفير بعض البيانات التجارية على تلك الاغذية مثل ( المصدر- الحجم – تاريخ الصنع – طريقة الاستعمال – مجالات الاستعمال) .

**كما تناولت دراسة · عصام صالح كتوعة ·** [3] **(1985)**: مجموعة من العوامل التى تؤثر فى تكوين الصورة الذهنية للمستهلك نحو المنتجات الوطنية (السجاد المحلى) مقارنة بالاجنبية، ومن هذه العوامل : عدم توافر المعلومات عن السجاد المحلى وقلة جودته، ارتفاع ثمنه، سرعة استهلاكه، صغر حجمه، واوصت الدراسة الى ضرورة اعداد نشرات وكتالوجات عن اسعار السجاد ومزاياه وعيوبه وخاماته وتوزيعها عن طريق البريد ووسائل الاعلان .

---

(1) احمد حلمى مجاهد واخرون : التجارب الدولية فى مجال قوانين المعلومات والافصاح ( القاهرة : مجلس الوزراء المصري – مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2007 ) ص 6 .

(2) عوض بدير عوض الحداد : دراسة تحليلية للانماط الاستهلاكية للاغذية المحفوظة بالتطبيق على شركة النصر للاغذية المحفوظة، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة اسيوط، كلية التجارة، 1976) ص 217 .

(3) عصام صالح كتوعه : سلوك المستهلك السعودى حيال السلع الوطنية والاجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والادارة، 1985 ) ص 257 .

**كذلك تناولت دراسة · عبد الرحمن صوفى عثمان** [1] (1986) : العلاقة بين اتخاذ القرارات التخطيطية لخدمات الرعاية الاجتماعية على المستوى المحلى وبين توافر البيانات والمعلومات، حيث كلما توافرت البيانات والمعلومات ادى ذلك لزيادة مشاركة الاعضاء فى اتخاذ القرارات التخطيطية، وقد اوصى الباحث بضرورة انشاء بنك للمعلومات على مستوى المحافظة يخدم خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية ويساعد الاجهزة التخطيطية على المستوى المحلى فى دراسة البرامج والمشروعات، عقد اجتماعات وندوات شعبية بالمجلس المحلى بغرض الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة باحتياجات السكان الحقيقية .

**واشارت دراسة · نبيلة عباس ابراهيم** [2] (1992) : التى اشارت الى ان المعلومات المبالغ فيها عن اداء السلعة يؤثر على مستوى توقعات المستهلك والذى يؤثر على مستوى رضاه، حيث ان تعرض الافراد لمعلومات مبالغ فيها يؤدى لتكوين مستوى من التوقعات يفوق الاداء االمدرك للمنتج، وان المعلومات تؤثر على الرضا بصورة غير مباشرة وتؤثر على التوقعات التى تؤثر على الرضا، واوصت الدراسة الشركات المعلنة والمنتجين ورجال التسويق بعدم المبالغة فى المعلومات التى تحتويها اتصالاتهم التسويقية واقامة نظام جيد للاتصال بالعملاء وامدادهم بالمعلومات التى تعكس الاداء الفعلى للسلع والخدمات بما يؤدى لتضييق الفجوة بين التوقعات والاداء

**واشارت دراسة · عبد الونيس محمد** [3] (2006) : الى ان هناك مقترحات لتحقيق العدالة فى توزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية ومنها : بناء خريطة معلوماتية وقواعد بيانات للقوة البشرية فى قطاع الصحة، وعمل نشرات ارشادية والاستعانة بوسائل الاعلام للاعلان عن خدمات معينة من خلال تصميم نظم معلومات قوية وفعالة مرتبطة بخدمات

---

(1) عبد الرحمن صوفى عثمان : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التخطيطية لخدمات الرعاية الاجتماعية على المستويات المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1986 ) ص 220 .

(2) نبيلة عباس ابراهيم : تاثير المعلومات على توقعات المستهلك كمحدد لرضاه عن السلع الميسرة (دراسة تجريبية)، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الاسكندرية، كلية التجارة، 1992 ) ص 146 .

(3) عبد الونيس محمد محمد : العدالة الاجتماعية وتوزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية باقليم الاسكندرية، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2006 ) ص 318 .

الرعاية الصحية الحكومية فى مصر. هذا وقد تطورت نظرة المجتمعات الى احتياجاتها وترتيب اولوياتها ومع دخول القرن الحادى والعشرين يظهر الاحتياج الى المعلومات كما بات واضحا ان التحدى القادم للمجتمع الانسانى هو كيفية ادارة كل من الغذاء والطاقة والمعلومات باسلوب فعال للمحافظة على بقاء البشرية [1].

ونتيجة لذلك اصبحت القضية التى تواجه العالم العربى اليوم تتصل بمدى التعامل مع ظاهرة المعلوماتية المعاصرة والتجاوب معها، والنهوض بتبعات ذلك التعامل لايقاظ المجتمع ككل، لكى يتجاوب مع هذه التقنية المتطورة، وتحويلها الى عناصر يمكن استثمارها فى التطور والتقدم .

ولتحقيق ذلك قامت جامعة الدول العربية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، وبمساندة علمية وفنية ومالية من منظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونيسكو) وبرنامج الامم المتحدة للتنمية بالدعوة لانشاء شبكة للمعلومات العربية بين الدول العربية، وعلى الصعيد القطرى فهناك محاولات على مستوى الاقطار العربية لانشاء شبكات ونظم معلومات وطنية لخدمتها [2].

اما على المستوى الوطنى لجمهورية مصر العربية فقد تمثلت تلك المحاولات فى بداية الثمانينات من القرن العشرين باصدار القرار الجمهورى رقم 627 لسنة 1981م بشان انشاء مراكز للمعلومات والتوثيق فى الاجهزة الادارية للدولة والهيئات العامة وتحديد اختصاصاتها، مشيرا الى ان هدف مركز المعلومات والتوثيق هو تجميع البيانات والمعلومات التى تخدم اهداف الجهة المنشأ بها وتسجيل وتحليل وفهرسة هذه المعلومات والبيانات وتحديثها اولا باول للاستفادة منها فى اتخاذ القرارات الرشيدة، وهذا ما يؤكد الادراك القوى للعلاقة بين المعلومات الصحيحة والدقيقة والمحدثة واتخاذ قرارات رشيدة [3].

---

(1) محمود علم الدين: الصحافة فى عصر المعلومات (القاهرة: مطابع الاهرام، 1999) ص 1.

(2) محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر ( القاهرة : دار الشروق، 1993) ص 32.

(3) محمد فتحى عبد الهادى : مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2007 ) ص 155 .

**وفى اطار ذلك اشارت دراسة ·امينة مصطفى صادق ·** [1] **(1990):** ان تدفق المعلومات من اجل التنمية فى مصر يشوبه كثير من المعوقات التى تعمل على عدم اتخاذ القرار الرشيد لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية فى مصر، وقد اوصت الدراسة بضرورة انشاء هيئة قومية لخدمات المعلومات فى مصر تساعد الاجهزة على اتخاذ القرارات الايجابية المحققة لاهدافها.

وقد صدرت بعد ذلك العديد من القرارات التى لتتفق مع توصيات الدراسة السابقة والتى تتضمن قرار انشاء وتنظيم مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء رقم (1) لسنة 1992، وقرار تنظيم وزارة الاتصالات والمعلومات رقم (379) سنة 1999م، قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (557) لسنة 2001 بشان انشاء لجنة مراجعة وتدقيق البيانات على مستوى الجمهورية [2].

**الا ان نتائج دراسة · محمد نبيل سعد·** [3] **(1994):** اشارت الى عدم توافر المعلومات الكافية للتخطيط لتحقيق التنمية المحلية وقصور اجهزة الاتصال بين مراكز المعلومات واجهزة التنمية المحلية، وقد اوصت الدراسة باهمية ايجاد نظم معلومات متكاملة واكدت على دور مراكز المعلومات فى التخطيط للتنمية المحلية .

**كما اوضحت دراسة · وجدى محمد احمد ·** [4] (1997) : ان اختلاف وحدات الادارة المحلية فى القيام بالدور التخطيطى لتحقيق التنمية المحلية قد يرجع الى اداء مركز المعلومات لدوره فى توفير البيانات والمعلومات امام متخذى القرارات بوحدات الادارة المحلية عن كل ما يتعلق بالمجتمع المحلى .

---

(1) امينة مصطفى صادق : دور خدمات المعلومات فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة القاهرة، كلية الاداب، 1990 ) ص 287 .

(2) احمد حلمى مجاهد، اخرون : مرجع سبق ذكره، ص 43 .

(3) محمد نبيل سعد سالم : دور مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار فى التخطيط للتنمية المحلية، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السابع ( جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، الفيوم، 1994 ) ص 270 .

(4) وجدى محمد احمد بركات : اسهامات مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار فى مساعدة وحدات الادارة المحلية لتحقيق التنمية، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1997 ) ص 237.

**واوصت دراسة · احمد محمد عبد الباسط ·** [1](2000) **:** بضرورة العمل على رفع مستوى الادراك والوعى باهمية المعلومات العلمية والتكنولوجية كمكون اساسى لاتخاذ القرارات العلمية، التطوير المستمر للبنية الاساسية للمعلومات العلمية والتكنولوجية والتى تتضمن: مراكز المعلومات، الافراد المدربين، سياسات المعلومات، الجهاز التنسيقى، الجهات المعنية بالمعلومات فى الدولة .

ونتيجة التطورات التى يشهدها العالم وبزوغ التخصصات الحديثة وتداخل المعارف البشرية ونمو القوى المستهلكة والمنتجة من المعلومات ادى ذلك لتزايد المعلومات بمعدلات كبيرة [2].

وباختراع الكمبيوتر او الحاسب الالى منذ الاربعينيات من هذا القرن اولا كألة حاسبة رقمية، وبعدئذ كألة تكنولوجية لتخزين البيانات ومعالجتها، اصبح فى الامكان تداول كميات ضخمة من البيانات بطريقة منظمة وفورية ودقيقة، وباضافة التطورات التقنية فى وسائل نقل البيانات عن بعد، اصبح من السهل ارسال واستلام المعلومات المعالجة بالكمبيوتر خلال شبكاتها [3] .

ويعتبر الكمبيوتر كأداة من ادوات المعلوماتية من اهم الاساليب التقنية التى تستخدم فى حل كثير من مشاكل العالم المعاصر ،حيث ان هذه المشاكل ذات تعقيدات ضخمة تزداد على مر الايام، وتتطلب كميات كبيرة جدا من المعلومات لحلها، على سبيل المثال : عمليات التعداد والضرائب والتامين والضمان الاجتماعى والتعليم تتطلب معلومات اكثر وملفات كبيرة، يصعب تداولها ومعالجتها بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات المعاصرة من كمبيوتر واتصالات ووسائط تخزين ونسخ متعددة، التى اصبح لها تاثير واضح فى ادارة منظمات المجتمع ومشاريعه [4].

---

(1) احمد محمد عبد الباسط : اثر استخدام شبكات المعلومات على نظم المعلومات العلمية والتكنولوجية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 2000) ص 373 .

(2)محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ،مرجع سبق ذكره، ص 22 .

(3) محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر ،مرجع سبق ذكره، ص 21 .

(4) المرجع السابق : ص 25 .

وتاتى **القمة العالمية لمجتمع المعلومات** التى عقدت فى جنيف فى ديسمبر 2003 لتوضح اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتى يمكن ان تكون وسيلة جبارة تزيد الانتاجية وتولد النمو الاقتصادى وتدعم خلق فرص العمل، وتحسين نوعية الحياة للجميع، وبمقدورها ايضا تعزيز الحوار بين الناس والامم والحضارات(1)

وقد اشار تقرير برنامج الامم المتحدة الانمائى عن التنمية البشرية الى دور التكنولوجيا فى التنمية بذكره ان " التكنولوجيا شانها شان التعليم تمكن الشعوب من انتشال نفسها من الفقر، وبذلك تكون التكنولوجيا هى اداة وليست مجرد نتيجة للنمو والتنمية (2)

كما تلعب تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات دورا كبيرا فى مجالات الحياة الاخرى، ففى مجال الصحة تساعد على الربط بين وحدات تقديم الخدمات الصحية وتوفير العلاج عن بعد من خلال الاستفادة من خبرات الاطباء فى البلدان الاخرى وزيادة فعالية وجودة الخدمات الصحية .

وفى مجال السياحة تساعد فى تقليل التكلفة الخاصة بتسويق الخدمات السياحية، تسهيل حجز التذاكرالسياحية من خلال الانترنت، وتوفير فرص عمل جديدة فى مجال خدمة السائحين، اما فى مجال الزراعة فهى تساعد العديد من الدول فى الحصول على المعلومات الزراعية وامكانية تسويق منتجاتها الزراعية، كما انها تمكن المزارعين من معرفة التغييرات البيئية التى تزيد من جودة المحاصيل وكميتها (3).

وفى المجال الاقتصادى سوف نجد ان تكنولوجيا المعلومات لها تاثيرها الواضح فى النمو الاقتصادى، وقد دعا بعض الاقتصاديين مثل " كريس فريمان " الى القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف تحدث موجة هائلة من النمو الاقتصادى دافعة لنشاة وتطور مجتمعات المعلومات(4).

---

(1)محمد فتحى عبد الهادى : مرجع سبق ذكره، ص 225 .

**(2) Human Development Report: Making New Technologies Work for Human development (New York: UNDP, 2001) p 27.**

(3)مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار : المراة والتنمية فى ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات ( القاهرة : مجلس الوزراء، 2004 )، ص 10 .

(4)محمد فتحى عبد الهادى : مرجع سبق ذكره، ص 32 .

ومن هذه الاثار الاقتصادية ظهور ما يسمى التجارة الالكترونية وهى التى تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى التجارة، وقد اكدت نتائج العديد من الدراسات الاهمية الاقتصادية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى التجارة، ومن هذه الدراسات :

**دراسة · جمال الدباغ ·** [1] **(2005)** : التى اشارت الى ان التجارة الالكترونية تساهم فى إمكانية تسويق الخدمة التأمينية إلى أنحاء العالم المختلفة، وتحسين نوعية تلك الخدمة، والتقليل من عوائق دخول السوق، وخفض التكاليف، وتحسينات جوهرية في تسوية المطالبات، وجعل قنوات التوزيع اكثر كفاءة وربحية.

**واوصت دراسة · احمد امداح ·** [2] **(2006)** بالتحرك لاستيعاب التقنيات الجديدة فى كسر الصبغة الاحتكارية التى لازمت منجزات الحضارة الغربية منذ نشاتها مما يؤدى لتحقيق المنفعة العظمى على الامة الاسلامية من خلال العمل على تطوير بنية الاتصالات التحتية الخاصة بالتجارة الالكترونية، ومراعاة الجانب الفنى بصورة مستمرة فى كيفية تقديم خدمة الانترنت وتطويرها بما يضمن سرعة نمو هذه الصناعة واثرها الايجابى على الاستثمار والمستثمرين فى البلاد الاسلامية .

كما تلعب تكنولوجيا المعلومات دور كبير فى العملية التعليمية، حيث تعمل على تحقيق مجموعة من المزايا تتمثل فى : رفع كفاءة العملية التعليمية من خلال نشر استخدام اجهزة الحاسب فى عمليات التدريس بالفصول، الامر الذى يؤدى لتحسين المستوى العلمى للطلبة، بالاضافة الى ذلك تساعد على تطوير الادارة التعليمية والخدمات التى تقدمها بجانب امكانية ربط الجهات التعليمية بشبكة موحدة، كما انها تساعد فى تطوير المفاهيم المتعلقة بالتعليم [3].

---

(1) جمال الدباغ : التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية – فرص وتهديدات لصناعة التأمين، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الرابع ( كلية العلوم المالية والادارية، جامعة فلادلفيا بالاردن، 2005 ) ص 25 .

(2) احمد امداح : التجارة الالكترونية من منظور الفقه الاسلامى، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الحاج لخضر باتنة بالجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية، 2006 ) ص 201 .

(3) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار : مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

وقد تعددت الدراسات التى تؤكد على اهمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى التعليم، ومن هذه الدراسات دراسة " McMichael et al.,1993 "[1] : والتى كشفت نتائجها ان الوسائط المتعددة لها منافع وعيوب ولكنها أكثر فعالية من وسائل الاتصال التقليدية ،كما أن الوسائط المتعددة التعليمية أكثر فعالية من التعليم التقليدي، أن الوسائط المتعددة تؤدي إلى وفر في زمن الإنجاز يصل إلى 30%، أي يتم من خلالها نقل الرسالة التعليمية في زمن أقل بنسبة 30% من الزمن الذي يستغرقه نقل الرسالة التعليمية بالوسائل التقليدية، بالإضافة لما سبق فإن الوسائط المتعددة يزداد تأثيرها الإيجابي إذا كانت تفاعلية، وتوفر للمتعلم قدراً أكبر من التحكم.

**اما دراسة · جمال درهم احمد** [2]. (2006) : التى ركزت على وضع برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمى المرحلة الثانوية فى مجال استخدام تكنولوجيا التعليم الرقمية، ووضعت الدراسة مجموعة من التوصيات تتضمن : الإسراع في عقد دورات تدريبية لجميع معلمي المرحلة الثانوية في مجال استخدام الحاسب الآلي وشبكة المعلومات الرقمية واستخداماتهما التعليمية، قيام وزارة التربية والتعليم بتوفير معامل الحاسب الآلي في مدارس التعليم الثانوي , وإيجاد الفنيين المتخصصين لذلك، للعمل على إيجاد فريق فني يقوم بإعادة برمجة وصياغة المناهج التعليمية وفق نظم وأساليب الوسائط المتعددة، إدخال مادة الحاسب الآلي كمادة دراسية في جميع مراحل التعليم .

كما توصلت الكثير من الدراسات والبحوث الى بعض الادلة والبراهين التى تؤكد على ان نشر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يمكن ان يسهم فى تحسين التنمية المحلية والتخطيط لتلك التنمية، والعمل على تطوير طرق واساليب العمل بالمؤسسات الحكومية والاهلية.

---

(1 ) McMichael, J., Savenye, W. C., Redwine, D., Boyce, M. & Ragan, T: Is multimedia worth it?: A review of the effectiveness of individualized multimedia instruction". (New Orleans, LA: the Association for Educational Communications and Technology Convention, 1993) p 360.

(2) جمال درهم احمد : برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمي المرحلة الثانوية في مجال استخدام تكنولوجيا التعليم الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة ( اكاديمية السادات للعلوم الادارية، كلية الادارة، 2006) ص 220.

**فنجد دراسة . عبد الرحمن صوفي .**[1] (1988) : اشارت الى عدم وجود نظم معلومات بالمجلس المحلي وقد ترتب عليه عدم فعالية القرارات التي يتم اتخاذها، وان هناك حاجة ماسة لاستخدام التكنولوجيا المتقدمة فى هذا المجال .

**ودراسة** .. **Richard Byrd** (1989)[2] : التي اشارت نتائجها الى ان استخدام تكنولوجيا الحاسب الالى فى صنع واتخاذ القرار سوف يحقق كفاءة وفعالية القرار المتخذ .

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة " **Mollloy & schwenk**[3] (1995) : التي اوضحت ان استخدام تكنولوجيا المعلومات المعتمدة على الحاسب الالى سوف يحقق السرعة فى اتخاذ القرار وجودة تلك القرارت المتخذة .

وفى مجال الخدمة الاجتماعية والجمعيات الاهلية **نجد دراسة . ابو النجا محمد .**[4] (2002) : توصى بضرورة تزويد الجمعيات الاهلية بالادوات التكنولوجية الجديدة لتفعيل التنسيق بين الجمعيات، وانشاء مركز للمعلومات عن الجمعيات وانشطتها .

**ودراسة . تومادر مصطفى .**[5] (2003) : والتي اشارت نتائجها الى ان اسباب ضعف العلاقات بين المنظمات وعدم استمرار بعض التنظيمات الشبكية للجمعيات الاهلية فى مصر يرجع الى ضعف استخدام الوسائل الحديثة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وقد وضعت الدراسة تصور لدور طريقة تنظيم المجتمع فى تفعيل التنظيمات الشبكية

---

(1) عبد الرحمن صوفى عثمان : توافر نظام المعلومات فى الاجهزة التخطيطية وعلاقته باتخاذ القرار (دراسة ميدانية )، بحث منشور فى المؤتمر العلمي الثانى ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1988) ص 312.

**(2) Richard Kenneth : computer technology for executive decision making in urban public educating division in Virginia (Virginia : old dominion university , 1989 ) p 315 .**

**(3 ) Steve Molloy & Charles R . : the effects of information technology on strategic decision making ( NY: Journal of management studies , 1995 ) p 445 .**

(4) ابو النجا محمد على : اثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الاهلية (دراسة مقارنة )، بحث منشور فى المؤتمر العلمي الخامس عشر ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2002 ) ص 432.

(5) تومادر مصطفى احمد : العوامل المرتبطة باقامة واستمرار بعض اشكال التنظيمات الشبكية للجمعيات الاهلية فى مصر، بحث منشور فى مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (2)، العدد (15)، اكتوبر 2003) ص 1038 .

واستمرارها وكان من اهم التكنيكات التى اقترحتها لتحقيق هذا الهدف انشاء مواقع على الانترنت، والتدريب على استخدام المواقع العالمية، والتدريب على استخدام الكمبيوتر بمهارة .

**ودراسة · خليل عبد المقصود ·** (2005)[1] : والتى اوضحت انه لابد من توفير وسائل الاتصال الحديثة فى كل الوحدات المحلية بمختلف مستوياتها بما يتيح سرعة نشر المعلومات وتوفيرها، والعمل على تنفيذ توصيات مؤتمر القمة العالمى للمعلومات بتوفير موقع وبريد الكترونى للجهات الحكومية على المستوى المحلى ليتيح للمتعاملين معها سهولة الحصول على بيانات عن الخدمات التى تقدمها .

**كما اوضحت دراسة · احمد عبد الفتاح ·** (2005)[2] : ان هناك مجموعة من المتطلبات الهامة التى قد تساهم فى استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بفاعلية وبالصورة التى تحقق الاهداف التنموية للمنظمات الحكومية، وتتمثل فى: زيادة قدرة افراد وجماعات ومنظمات المجتمع المحلى من الوصول او النفاذ الى المعلومات، تهيئة المناخ الداخلى للتنمية المحلية بما يؤدى الى تنمية الاستعداد للاخذ بهذه التقنية، تنمية الوعى لدى العامة باهمية استخدام هذه التقنية بالنسبة للمنظمة والمجتمع المحلى، التخفيف من التحديات التى تواجه استخدام تكنولوجيا االاتصالات والمعلومات على المستوى المحلى، مع التاكيد على اهمية دور الحكومة فى النهوض بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من اجل التنمية .

**اما دراسة** " Laituri & Kris"[3] (2006) : فقد اشارت الى ان استخدام الانترنت ونظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد وتكنولوجيا الاقمار الصناعية يساعد فى تكوين قاعدة بيانات عن الاماكن المعرضة للكوارث والازمات، بما يساعد

---

(1) خليل عبد المقصود عبد الحميد : استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى التخطيط لتنمية المجتمع فى مصر، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السادس عشر ( جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005 ) ص 283.

(2) احمد عبد الفتاح ناجى : متطلبات استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحقيق التنمية المحلية، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السادس عشر ( جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005 ) ص 107 .

(3) Laituri & Kris : the online disaster response community : multiple high magnitude disasters and geospatial technologies ( germany : the annual meeting of the international communities association ,2006) p 5.

الجمعيات الاهلية والحكومات والشركات الخاصة فى الاستجابة السريعة لتلك الكوارث، كما ان تلك التقنية تساعد فى التشبيك بين تلك التنظيمات .

**اما دراسة " Chung Jongpil" [1] (2007)** : وهى من الدراسات المقارنة التى ركزت على التعرف على تاثير تكنولوجيا المعلومات على المجتمع المدنى فى بلدين هما الصين وكوريا الجنوبية، حيث اوضحت الدراسة ان تلك التكنولوجيا ساهمت بقوة فى الانتخابات الرئاسية فى كوريا، بينما فى الصين يتم حجب المواقع الالكترونية المعارضة للحكومة او التى تناقش القضايا السياسية .

اما فى مجال حماية المستهلك فقد اظهرت نتائج الدراسات والبحوث ان تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لها دور كبير، حيث تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته، على سبيل المثال : تشارك جمعيات حماية المستهلك فى مختلف محافظات مصر فى توعية المستهلك من خلال وسائل الاعلام المختلفة، ومن تلك الوسائل الراديو حيث تقدم بعض الجمعيات برامج اذاعية مثل (برنامج الى ربات البيوت ) الذى يهدف الى توعية المستهلك بحقوقه، برنامج (صفصافة ) الذى يوجه المستهلك الى كيفية شراء السلع المعمرة والذهب وقطع غيار السيارات، وغيرها من البرامج الاذاعية والتلفزيونية المختلفة [2].

وتؤكد العديد من الدراسات على تاثير تلك التقنية فى هذا المجال، ومن هذه الدراسات : **دراسة · مصطفى شلابى [3] (1998)** : التى تناولت اثر اعلانات صحف الاطفال على سلوكهم الشرائى وقد اوصت بضرورة تطوير صفحات الصحف اليومية وزيادة مساحتها والعمل على العناية بما يقدم فيها ليناسب الطفل ويحقق له الاشباع الذى يستهدفه، وذلك

---

**(1) Chung Jongpil : Diffusing power or Concentrating Control: The Imapct of information Technology on Civil society in china and south Koorea (Chicago: Annual meeting of the international studies association , 2007 ) p 20 .**

(2) جهاز حماية المستهلك المصرى : برامج دعم جمعيات حماية المستهلك، االقاهرة، 2007 .

(3) مصطفى شلابى محمد : اثر اعلانات صحف الاطفال على سلوكهم الشرائى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998 ) ص 224.

من التركيز على العناصر الاعلانية التى تجذب الطفل الى قراءة الاعلان، وتكون سببا فى اعجابهم به وتصديقهم له، وايضا عاملا مهما فى قرار شرائهم .

كما كشفت نتائج **دراسة · منى حمد عبد الكريم** ·[1] **(1998)** : ان الترويج للخدمة الصحية لا يخضع للاسلوب العلمي ،وان هناك نقص فى الوعى الصحى لدى المواطنين باهمية الطب الوقائى، لذلك اوصت بضرورة الاهتمام بالتثقيف الصحى للمواطنين من خلال اجهزة الاعلام المختلفة فى شكل برامج وندوات صحية، بث قناة متخصصة الهدف منها توفير كافة المعلومات الصحية التى يحتاجها الحاج او المعتمر، توفير اللوحات الارشادية فى جميع الاماكن المقدسة .

**اما نتائج دراسة · هناء قدرى** ·[2] **(1999)** : فقد اثبتت عدم كفاية الدور التى تقوم به الاجهزة الاعلامية فى مجال حماية المستهلك والذى يرجع الى ان المستهلك المصرى ليس لديه الاتجاه الى تقديم شكوى بخصوص ما يتعرض له من انتهاك حقوقه، واوصت الدراسة بتخصيص قناة خاصة للبث الاعلامى فى مجال حماية المستهلك والاعلان من خلالها عن كل مايتعرض له المستهلك وعلى مستوى اى مجال مع تبصيره بكيفية حماية حقوقه والدفاع عنها واعتبار حماية المستهلك موضوع قومى يخصص له حملة قومية سنوية .

**دراسة · هناء غز** ·[3] **(2004 )** : التى اوضحت نتائجها ان هناك معوقات تواجه الاخصائيين الاجتماعيين وتعوق فعالية جهود شبكة حماية المستهلك فى مساعدة الجمعيات الاهلية على تحقيق اهدافها، من اهم تلك المعوقات : عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات عن المتغيرات المرتبطة بحماية المستهلك والذى يرجع لقصور عمل الاخصائى بالمنظمة،

---

(1) منى حمد عبد الكريم المعجل : حماية المستهلك فى مجال الخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات الحكومية بالمنطقة الشرقية بالسعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998) ص 212 .

(2) هناء قدرى حسين : حماية المستهلك فى مجال الغذاء بالتطبيق على الالبان ومنتجاها، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 1999) ص 256 .

(3) هناء محمد احمد غز:فعالية جهود شبكة حماية المستهلك فى مساعدة الجمعيات الاهلية الاتعضاء فى الشبكة على تحقيق اهدافها، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السابع عشر (جامعة حلوان،كلية الخدمة الاجتماعية، 2004)ص 2167.

كذلك عدم التدريب على التكنولوجيا الحديثة مثل الكمبيوتر والانترنت والفاكس والذى يرجع الى عدم وجود تلك الاجهزة فى معظم المنظمات .

ولما كانت مهنة الخدمة الاجتماعية من المهن التى لها دور كبير وهام فى مجال حماية المستهلك، باعتبار ان المستهلك يمثل الطرف الضعيف فى تعاملات الشراء والبيع والذى قد يتعرض للاستغلال من قبل التجار والمنتجين ومسوقى السلع والخدمات، حيث ان مهنة الخدمة الاجتماعية من اهم مبادئها تحقيق العدالة الاجتماعية ونصرة الضعفاء والفقراء الذين يمثلوا اكبر نسبة من المستهلكين فى مختلف المجتمعات والدول .

لذلك فقد اهتمت بعض الدراسات بوضع اسس نظرية لطريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك **مثل دراسة · سعودى عبد الهادى**[1] (1996) : حيث وضعت الدراسة تصور مقترح لطريقة نظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك، واوضحت ان من اهداف الطريقة بالنسبة لافراد المجتمع (السكان الاكثر احتياجا وحرمانا والمتأثرين بزيادة الاسعار او الغش التجارى او الصناعى) هى : المساهمة فى حماية المستهلكين بالدفاع عن مصالحهم والمطالبة بحقوقهم وبخاصة الفئات الفقيرة والاكثر حرمانا، كما وضعت الدراسة ادوار المنظم الاجتماعى فى مجال حماية المستهلك، والتى تستخدم مع سكان المجتمع الاكثر احتياجا وحرمانا حيث يكون تاثرهم بزيادة الاسعار او الغش التجارى او الصناعى اكثر من غيرهم، وتتمثل تلك الادوار فى الوسيط والمطالب والمدافع والمخطط والمنمى والمنظم .

**واوضحت دراسة · زكنية عبد القادر**[2] (1998) : التى هدفت الى اختبار تاثير التدخل المهنى لطريقة تنظيم المجتمع فى مساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها من خلال برنامج للتدخل المهنى مع جمعيات حماية المستهلك بالجيزة، والذى ساهم فى مساعدة الجمعيات على تحقيق اهدافها من خلال زيادة كفاءها وفعاليتها، ان اهداف الطريقة مع المستهلكين من افراد المجتمع تتضمن تنشئة المستهلك تنشئة استهلاكية سليمة، توعية المستهلكين فى كافة القطاعات وعلى مختلف الاعمار بكافة المعلومات المتعلقة بحماية

---

(1) سعودى عبد الهادى حسين : حماية المستهلك فى نظام اقتصاد السوق – نحو اطار تصورى لممارسة تنظيم المجتمع، بحث منشور فى المؤتمر العلمى التاسع ( كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 13–15 مارس 1996 ).

(2) زكنية عبد القادر : التدخل المهنى لطريقة تنظيم المجتمع لمساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1998) ص 325 .

المستهلك، الدفاع عن المستهلكين ضد اى استغلال او غش ورفع قضايا وطلب تعويضات فى حالة حدوث اى غش او استغلال، تنظيم المستهلكين للدفاع عن انفسهم ضد اى استغلال او غش يتعرضون له، التاثير على متخذى القرار لاصدار تشريعات خاصة لحماية المستهلك. بجانب ما سبق، فان مهنة الخدمة الاجتماعية تعمل على الاستفادة من كل ماهو حديث فى مجال التطور العلمى والتكنولوجى، كما انه من المعروف انها مهنة تعتمد اساسا على المعلومات والبيانات فى جميع مراحلها وعملياتها، لذلك تعتمد على الاستعانة بالادوات الحديثة فى تعليمها وممارستها .

وتستفيد الخدمة الاجتماعية من تلك التقنية فى الوصول للمعلومات المرتبطة بالخدمة الاجتماعية بسرعة كبيرة من خلال الانترنت، تعليم الطلاب عن بعد فى مختلف مراحل تعليم الخدمة الاجتماعية، العلاج والاستشارة الالكترونية، المدافعة عن العملاء [1].

يعتمد المنظم الاجتماعى على الانترنت فى الحصول على المعلومات عن مختلف المدن والقرى والمعلومات المرتبطة بنخبة المجتمع والتشريعات والقوانين، المعلومات التى تمكن الفئات المهمشة من الحصول على حقوقهم [2].

وارتباطا باهمية عمل الخدمة الاجتماعية فى اطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فلقد اهتمت العديد من الدراسات بتناول تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية فى اطار تلك التكنولوجيا ومن هذه الدراسات :

**دراسة · مصطفى حسان** [3] (1992) : فقد اظهرت اهمية استخدام الحاسب الالى فى الخدمة الاجتماعية من خلال ادخاله ضمن مناهج الدراسة فى كليات ومعاهد الخدمة الاجتماعية فى مرحلة البكالوريوس، كما بينت الدراسة اهمية الاستفادة من الحاسب الالى فى المدرسة فى اجراء البحوث وتوفير المعلومات التى تساعد فى تقدم ونمو الطلاب .

---

(1) Judith M & Michael J : Information Technology and Evidence – based social work practice ( NY : the Haworth press , 2007 ) p 220 .
(2) Donna Hardina : Analytical skills for community organization practice ( NY: Columbia university press , 2002 ) pp 368-371.
(3) مصطفى احمد حسان : امكانية استخدام الحاسب الالى فى تطوير عمل الاخصائى الاجتماعى بالمجال الطبى، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 1992 ) ص 320.

**اما دراسة** · John G. & Katherine"[(1)](1999): هى دراسة استطلاعية تحاول التعرف على الاستخدمات الحالية لاساليب المدافعة الالكترونية فى المنظمات التابعة للخدمة الاجتماعية على المستوى القومى، واوضحت نتائج الدراسة ان تلك المنظمات تستخدم تلك التقنية فى التمويل من خلال الانترنت وارسال الفاكسات والدعوة للاجتماعات والبحث والبحوث الخاصة بالسياسة وتشجيع التطوع وادارته الكترونيا، كما اوضحت ان هناك مجموعة من القضايا التى تستخدم فيها تلك التقنية بشكل كبير وهى ادارة واصلاح الرعاية الاجتماعية، الرعاية الصحية، قضايا الاطفال، الصحة العقلية، قضايا المسنين، العنف، العدالة الجنائية .

**كما اظهرت نتائج دراسة · هشام سيد** [(2)] (2001) : اهمية استخدام الحاسب الالى فى العمل مع الحالات الفردية وان ادخال البيانات الخاصة بكل حالة وحفظها فى ملفات خاصة يوفر الوقت والجهد .**واوضحت نتائج دراسة · ايمن اسماعيل** "[(3)] (2004) : ان اكثر الجوانب التى يستخدم فيها الحاسب الالى فى مجال تعليم وتدريب طلاب الخدمة الاجتماعية هو تعلم الطلاب كيفية استخدام وتخزين واسترجاع المعلومات الخاصة بالعملية التعليمية، تسجيل المعلومات المرتبطة بالخدمات، وان اكثر الجوانب التى يستخدم فيها الحاسب فى مجالات الممارسة هو تقديم الاستشارة المناسبة للمحتاجين، وتوفير البيانات التى تتطلبها عملية الدراسة والتشخيص .

**اما دراسة** " David F. Suárez"[(4)] (2009): فقد سعت للتعرف على استخدمات المنظمات غير الربحية لمواقع الانترنت فى المدافعة الالكترونية، الديمقراطية

---

**(4) John G. Mcnutt and Katherine Mary Boland : Electronic Advocacy by Nonprofit Organizations in Social Welfare Policy ( NY: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly , vol( 28) , 1999) p 342.**

(2) هشام سيد عبد المجيد:توقعات المتخصصين فى العمل مع الحالات الفردية من استخدام الحاسب الالى فى انشطتهم المهنية، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الثانى عشر ( جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 2001 ) ص 677.

(3) ايمن اسماعيل يعقوب : استخدام الحاسبات الالية فى انشطة وممارسات اجهزة تنظيم المجتمع، بحث منشور فى مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (1)، العدد (16)، اكتوبر 2004) ص 1253.

**(4) David F. Suárez : Nonprofit Advocacy and Civic Engagement on the Internet (*California* : Administration & Society , Volume 41,Number 3, 2009) p 267.**

الالكترونية، الاحتجاج الالكترونى، وقد طبقت على (200) من المديرين التنفيذين لتلك المنظمات واثبتت الدراسة ان من المرجح ان جماعات حقوق الانسان والمنظمات البيئية والسياسية ورجال الاعمال تستخدم المواقع الالكترونية الخاصة بها فى المدافعة وتنمية المشاركة المدنية.

وبناءا على ماسبق فان جميع نتائج الدراسات والبحوث تؤكد الاهمية والتاثير القوى لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى مختلف مجالات الحياة، كما اصبح لها تاثير واضح فى تعليم وممارسة الخدمة الاجتماعية خاصة الممارسات المرتبطة بالدفاع عن قضية او فئة معينة. ففى مجال الدفاع عن حقوق المستهلك او حمايته فان الدراسات المحلية قد تناولت هذا المجال اما لوصف جهود شبكة حماية المستهلك فى مساعدة الجمعيات الاهلية على تحقيق اهدافها والمعوقات التى يواجهها الاخصائيون الاجتماعيون فى ذلك **كدراسة · هناء غز** · او لتصميم وتنفيذ برامج للتدخل المهنى بهدف مساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها وقياس عائد التدخل المهنى **مثل دراسة · ذكنية عبد القادر** · بينما اهتمت بعض الدراسات الاجنبية بالكشف عن اساليب المدافعة الالكترونية فى المنظمات التابعة للخدمة الاجتماعية على المستوى القومى والقضايا التى تستخدم فيها هذه التقنية مثل **دراسة** · **John G. & Katherine**، كما سعت دراسة اخرى للتعرف على استخدمات المنظمات غير الربحية لمواقع الانترنت فى المدافعة الالكترونية **مثل دراسة** · **David F. Suárez**، ولا يوجد على حد علم الباحث اى دراسة محلية تتناول بشكل مباشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى استخدام جمعيات حماية المستهلك لها فى الدفاع عن حقوق المستهلك وهو ما سوف تهتم به هذه الدراسة .

من خلال العرض السابق والذى كشف لنا عن قيمة واهمية وقدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى تحقيق العديد من الاهداف فى كافة المجالات سواء التعليمية او الصحية او الثقافية او الاجتماعية والتى قد تعجز عن تحقيقها بنفس الكفاءة والسرعة اساليب وادوات اخرى تقليدية، وفى اطار ما نراه من زيادة حجم وانواع الغش والخداع للسلع والخدمات التى يعانى منها المستهلكين وتسبب كثير من الاضرار المادية وغير المادية، واتجاه عدد من الجمعيات الاهلية ومنظمات المجتمع المدنى الاخرى للدفاع عن حقوق

المستهلكين وحمايتهم فان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اصبحت من اهم الاليات التى يمكن ان تستخدمها تلك المنظمات فى بناء قدراها الدفاعية مـــن اجـــل حمايـــة حقـــوق المستهلك.

## ثانيا:المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (الاهمية) :

ترجع اهمية هذا الموضوع الى :

1. الدور الفعال لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومـــات حيـــث اصـــبحت تلـــك التكنولوجيا من الامور الهامة التى تساعد الوحدات على اختلاف احجامها وانواعهـــا والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء فى التقدم والرقى نحو المستقبل، كما انها من الضروريات الهامة التى تحتاجها المجتمعات النامية بصفة خاصة لتعويض ما فاتها .

2. تعتبر حماية المستهلك من القضايا المحورية التى تواجه المجتمع المصرى حيث ان المستهلك المصرى اصبح يتعرض بشكل سافر لالوان متعددة من الغش والخداع التسويقى من جانب المنتجين والبائعين، بالاضافة الى التوزيع غير العادل للسلع والخدمات الاساسية التى لها دور كبير فى اشباع احتياجاته الاساسية كحق من حقوقه .

3. تعاظم دور الجمعيات الاهلية فى عصر العولمة ومشاركتها فى حماية المواطنين من اى استغلال مادى او معنوى، حيث تعتبر من القوى الضاغطة فى اى مجتمع لانها تمثل الصوت المسموع لمختلف شرائح المجتمع وخاصة المهمش منها .

4. اتجاه مهنة الخدمة الاجتماعية عموما وطريقة تنظيم المجتمع خاصة الى التعامل مع الفئات المستضعفة والدفاع عن حقوقها باستخدام مدخل الدفاع والحماية وبحثها بشكل مستمر لاساليب وادوات جديدة تساعدها فى تحقيق ذلك الهدف بشكل افضل .

5. المساهمة فى تطوير اساليب الممارسة المهنية فى مجال الدفاع باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التى توفر حلول لمشاكل كانت تعوق المهنة من تحقيق اهدافها وتؤثر فعاليتها.

## ثالثا:المدافعة الالكترونية وحماية المستهلك (الموجهات النظرية ) :

ويوجه هذا الموضوع مجموعة من الاطر النظرية التى تتضمن :

(أ) نظرية الانساق . (ب) نموذج المدافعة الالكترونية .

### (أ) نظرية الانساق :

### 1- جمعيات حماية المستهلك كانساق اجتماعية مفتوحة :

يعرف النسق الاجتماعي المفتوح بانه مجموعة من الافراد المدفوعين بميل الى الاشباع الاقل لاحتياجاتهم اما العلاقات السائدة بين افراد هذه المجموعة فتحدد طبقا لنسق من الانماط السلوكية المشتركة ثقافيا (1).

**ولنظرية الانساق الاجتماعية مفاهيم اساسية ومنها :**

- التكامل والتساند بين الوحدات وبعضها البعض .
- انجاز الاهداف واشباع متطلبات وحدات النسق .
- الارتباط بالبيئة لتحقيق الهدف .

والمنظمات تعتبر من الانساق المفتوحة والنسق الاجتماعى هو نمط خاص من الانساق يقدم لنا نموذجا او اطارا تصوريا من اجل بناء نظرية للتنظيم الاجتماعى او حالة خاصة من نموذج لنسق اكثر عمومية (2)

ويعتبر التحليل النسقى مطبقا على المنظمات الاجتماعية احد التطورات الحديثة فى دراسة المنظمات حيث ان مفهوم النسق مبنى على اساس فكرة التفاعل بين وحدتين او اكثر وفى اطار علم الاجتماع فان هذه الوحدة قد تكون اشخاص – جماعات – منظمات – مجتمعات (3)، ومن ثم يجب النظر الى المؤسسة على انها نسق اجتماعى مفتوح يوجد بينها

---

(1) سوسن عثمان، عبد الخالق عفيفي : تنظيم المجتمع – اجهزة الممارسة المهنية ( القاهرة : غير منشور، 1997م) ص 437.

(2) عبد الحليم رضا واخرون : نماذج ونظريات فى تنظيم المجتمع ( كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 1989م ) ص 33 .

(3) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : المكتب الجامعى الحديث، 1999) ص ص 160-161.

وبين المجتمع الخارجى تفاعل واعتماد متبادل، وعلى ذلك يتم اعتبار المجتمع ككل نسق اكبر واى مؤسسة نسق فرعى مفتوح بينهما علاقات تفاعلية للمساهمة فى تحقيق اهداف النسق الاكبر وفى تحقيق احتياجات المجتمع الداخلى، وتتنوع المؤسسات تبعا لاهدافها فهناك مؤسسات قد تكون مخرجاتها سلع واموال واخرى قرارات وسياسات واخرى خدمات واخرى تنمية موارد بشرية [1].

وباعتبار جمعيات حماية المستهلك نسقا اجتماعيا ضمن مجموعة من لانساق الاخرى حيث يعتمد التحليل الهيكلى الوظيفى على علاج منظم لمكانات الفاعل والادوار فى الموقف الاجتماعى والى طبيعة الانماط الثقافية والبنائية للاشخاص الذين يقومون بادوار اجتماعية. وان كل نسق بما فى ذلك المنظمات الاجتماعية يتالف من مجموعة انشطة يؤديها عدد من الافراد وتتميز هذه الانشطة بما يحدث بينها من تكامل وتساند متبادل لتحقيق هدف مشترك نتاج هذه الانشطة، كما انها تتسم بالثبات والاستقرار والاستمرار عبر الزمن وذلك النسق هو ذلك النموذج ذى المدخلات والمخرجات [2].

## 2- مكونات النسق :

1) **المدخلات** : وهى الطاقة التى يجلبها النسق من البيئة التى يوجد فيها وهى تتنوع وتختلف بحسب طبيعة النسق والاهداف التى تسعى اليها، والانشطة التى تختص بالقيام بها ومدخلات جمعيات حماية المستهلك هنا كنسق اجتماعى مفتوح تتمثل فى (الموارد / الامكانيات المادية والبشرية / احتياجات ومشكلات المستهلكين / الاهداف والسياسة التى تتبناها المؤسسة ... الخ .

2) **العمليات التحويلية** : وهى العمليات والانشطة الهادفة للمنظمة، وتهدف الى تحويل الطاقة والموارد الى الناتج الذى يصدر عن النسق ويتجه الى البيئة مرة اخرى،

---

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ونظريات ممارسة تنظيم المجتمع ( كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 2003) ص 112.

(2) محمد سعيد : اسهامات طريقة تنظيم المجتمع باستخدام نموذج التاهيل المرتكز على المجتمع فى دمج المعاقين ذهنيا بالمجتمع المحلى (بحث منشور بمجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد (18)، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2005) ص 737.

وتتمثل المدخلات فى (الخدمات /البرامج /الانشطة / التى تقوم بها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوق المستهلك .. الخ .

3) **المخرجات** : حجم الانجازات التى تتضمنها هذه العمليات والانشطة، ومخرجات جمعيات حماية المستهلك تتمثل فى حل المشكلات التى تواجه المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، وتنمية المدافعة الذاتية لدى المستهلكين، حصولهم على حقوقهم .

### (ب) نموذج : الضغط والتعبئة / المدافعة الالكترونية [1]:

يعتبر هذا النموذج من اكثر نماذج الحكومة الالكترونية استخداما، ويهدف الى مساعدة المجتمع المدنى العالمى للتاثير فى عمليات صنع القرار. يقوم هذا النموذج على مخطط لتوجيه تدفق المعلومات لبناء تحالف الكترونى لاتمام مجموعة من المهام فى العالم الحقيقى.

ويعتمد ذلك النموذج على مفهوم " المجتمعات الالكترونية "، ويعتبر ذلك المفهوم مثل اى مجتمع اخر ماعدا انه يتكون من مجموعة من الاتصالات والمقابلات الالكترونية التى تتم بين الناس الذين يعتبرون جزء من جماعة او مجتمع تتشارك مجموعة من الاهتمامات وتتبادل المعلومات فيما بينها [2].

يقوم هذا النموذج ببناء قوة الدفع للعمليات التى تتم فى الواقع الحقيقى عن طريق اضافة الاراء والاهتمامات التى يتم التعبير عنها فى المجتمعات الالكترونية

هذا النموذج قادر على تعبئة وحشد الموارد البشرية وتخطى حواجز المعلومات الجغرافية والمؤسسية والبيروقراطية واستخدامها فى العمل التعاونى والتضامنى .

**يتضمن هذا النموذج مجموعة من الخطوات تتمثل فى الاتى [3]:**

---

(1)Vikas Nath: Networking Networks for Empowerment and Governance (Japan : World Bank , Presented at the Global Development Network 2000) p 22

(2)Isabel Zorn : Virtual Community Building for Networking among Women (Gender Technology and Development, vol(8) , N(1) ,2004) p 77.

(3) Ricken Patel , Mary Joyce ,others : Prospects for e-Advocacy in the Global South ( afirca : Creative Commons Attribution , 2007 ) p 10

1. النفاذ او الوصول الى ادوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذى يعتبر ضرورى للمدافعة الالكترونية ( الانترنت / شبكات الهاتف المحمول) مع مراعاة العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تؤثر على الوصول لتلك الادوات .

2. عندما يتحقق النفاذ او الوصول الى تلك الادوات فان تكنيكات المدافعة الالكترونية يمكن تعميمها ونشرها الى المنظمات التى تساهم فى احداث التغيير الاجتماعى، وعندئذ يمكن تنفيذ عملية المدافعة الالكترونية .

3. يتطلب القيام بعملية المدافعة الالكترونية اكساب الافراد والمنظمات التى تساهم فى احداث التغيير مجموعة من المهارات والموارد .

4. عندما تقوم المنظمة بعملية المدافعة الالكترونية فانها تعمل على موائمة تكنيكات المدافعة الالكترونية تبعا لاهدافها .

5. فى بعض الحالات فان هذه الموائمة تنتج ابداع وابتكار جديد يتمثل فى ايجاد تكنيكات جديدة وفعالة للمدافعة الالكترونية .

6. عندما ينتشر هذا الابتكار الى المنظمات الاخرى التى تساهم فى احداث التغيير الاجتماعى تبدا دورة المدافعة الالكترونية فى الحدوث مرة اخرى منتجة اساليب محسنة لتحقيق التغيير الاجتماعى .

- **تطبيقات النموذج :**

1. تشجيع المناقشات العامة حول القضايا ذات الاهتمام الواسع التى يتم مناقشتها فى المؤتمرات والمعاهدات .

2. تشكيل مجموعات للضغط على صانعى القرارات للاهتمام والوعى والادراك بقضايا محددة .

3. جعل التعبير عن الراى متاح للجماعات التى لاتشارك فى عملية صنع القرار بشكل اوسع .

4. توسيع المشاركة فى عملية صنع القرار على نطاق واسع

**خاتمة الفصل :**

اهتم الفصل بتحديد وصياغة اطار نظرى فى ضوء ادبيات موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمدافعة فى تنظيم المجتمع، وحقوق المستهلكين للسلع والخدمات، وكذلك فى ضوء نتائج بعض الدراسات السابقة، والتى تحددت فى التعرف على مدى استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، مع وصف لاهم انواع هذه التكنولوجيا المستخدمة، والانشطة والقضايا التى تستخدم فيها هذه التكنولوجيا والاطراف التى تستخدم معها تلك التكنولوجيا، مع وصف لاهم المعوقات التى تواجه استخدام هذه التكنولوجيا لانساق اجتماعية لها خصائص محددة، ووضع تصور لكيفية تفعيل تلك التكنولوجيا من وجهة نظر طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية .

هذا وقد تحددت اهمية الموضوع فى مجموعة من العوامل المرتبطة بالجمعيات الاهلية ودورها المتعاظم فى ظل العولمة والخصخصة وجمعيات حماية المستهلك كنماذج حديثة للانساق الاجتماعية التى تهتم بالحماية والدفاع عن حقوق الضعفاء والمستغلين، والمدافعة عن الحقوق كاحد المداخل الرئيسية للعمل والممارسة المهنية فى الخدمة الاجتماعية وتنظيم المجتمع .

وسعى الطريقة المهنية لتحقيق اهدافها فى الدفاع والحماية الى استخدام كل ما هو حديث من اساليب وادوات تمكنها من تحقيق اهدافها بفعالية اكبر ومنها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتى اصبحت بحق تقنيات وركائز اساسية تحقق الاهداف فى اسرع وقت حيث تصل الى اعداد كبيرة فى نفس الوقت ونتيجة دقتها وحداثتها وسرعة انتقالها فيمكن تحقيق النتائج المطلوبة واتخاذ القرارات الرشيدة بصورة افضل واسرع . كما عرض الفصل لاهم الموجهات النظرية التى يمكن الاسترشاد بها عند تناول هذا الموضوع وهى نظرية الانساق الاجتماعية ونموذج المدافعة الالكترونية، وسوف نتناول فى الفصول التالية بشئ من التفصيل بعض المعطيات النظرية للدراسة كالدفاع عن الحقوق، وحماية المستهلك، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها فى الدفاع عن الحقوق .

# الفصل الثانى

# المدافعة فى الخدمة الاجتماعية

# الفصل الثاني

# المدافعة في الخدمة الإجتماعية

## مقدمة الفصل :

لم يشهد العالم فى العصر الحديث تطورا تكنولوجيا كما حدث فى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة كبيرة خريطة المعرفة الانسانية، حيث ظهرت العديد من التقنيات الحديثة مثل التليفزيون والاقمار الصناعية والحواسيب الالكترونية وشبكة الانترنت التى ساعدت على حفظ وتخزين وتداول المعلومات فى كافة مجالات الحياة والاستفادة منها فى صنع القرار.

واعتمدت الحكومات على تلك التكنولوجيا االحديثة فى ادارة شئونها، وقامت بتوقيع الاتفاقيات الدولية بهدف الاستفادة منها فى تحسين الانتاج فى مختلف القطاعات، والوصول للصورة التى تسعى اليها تلك الحكومات وهى " مجتمع المعلومات " حيث تلعب المعلومات دورا كبيرا فى تحسين نوعية حياة الافراد والمجتمعات .

كما اتجهت العديد من المهن فى ممارستها الى استخدام تلك الاساليب الحديثة التى اصبحت تساهم بشكل قوى فى زيادة فعالية وكفاءة الممارسة المهنية، وكان لمهنة الخدمة الاجتماعية نصيب من الانتفاع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع مختلف الوحدات التى تتعامل معها سواء صغيرة او كبيرة لتحقيق اهدافها بشكل افضل ... فنجدها تستخدم تلك التكنولوجيا فى الاستشارات المهنية، والعلاج النفسى والاسرى، كما زاد استخدامها بشكل فعال فى الدفاع عن الحقوق حيث صارت تلك التكنولوجيا تلعب دورا كبيرا وفعالا فى هذا المجال . وفى هذا الاطار فان هذا الفصل سوف يتعرض لموضوع هام يمثل محور اساسى فى الاطار النظرى لهذا الموضوع وهو المدافعة فى الخدمة الاجتماعية كمدخل للحماية واسترجاع الحقوق .

## اولا : الجذور التاريخية لعملية المدافعة :

المدافعة كعملية لها جذور تاريخية سواء فى الحضارات القديمة او الاديان السماوية أ والعصور الحديثة، ففى العصور والحضارات القديمة، اعتبر بعض المفكرين بان جذورها

تعود للحضارة اليونانية، حيث قام " سولون " باصلاحات فقد قسم السكان الى اربع طبقات على اساس الثروة، ثم جاء حاكما اسمه " اركون " والغى الاسترقاق القائم على اساس الدين وحرر الفلاحين المديونين. وفى الحضارة الرومانية صدر ما يسمى بقانون "الاثنى عشر " وذلك على اثر ثورة الفقراء وعامة الناس على طبقة الاشراف، فقام مجلس الشيوخ بتعيين لجنة كلفت بوضع نواة لكل تشريع رومانى لاحق، وبذلك اقر هذا القانون المساواة بين الناس فى الحقوق[1]. وفى مصر الفرعونية ما يثبت الاهتمام بتقرير تلك الحقوق والدفاع عنها، فهذا "امنمحت الاول " ينصح ابنه " سنوسرت الاول " قائلا : " لقد اعطيت الخبز للفقير وعلمت اليتيم "، وهذا المعنى وجد ايضا فى قبر " امنمحت الثالث" : لقد اعطيت الخبز للجائع، وسمحت لمن لايستطيع عبور النيل ان يستعمل قاربى وكنت ابا لليتيم وزوجا للارملة ووافيا لمن يعانى الفقر " [2].

اما فى الاديان السماوية يعتبر الاسلام هو اول من قرر المبادئ الخاصة بحقوق الانسان فى اكمل وجه واوسع نطاق، وان الامم الاسلامية فى عهد الرسول (ص) والخلفاء الراشدين من بعده كانت اسبق الامم فى السير عليها، وان الديمقراطيات الحديثة لا تزال متخلفة فى هذا السبيل تخلفا كبيرا عن النظام الاسلامى [3].

وتقرير الحقوق فى الاسلام يستند الى عقيدة الايمان وهى فى عمقها وشمولها ودوامها، لاتقارن بفكرة " القانون الطبيعى " او العدالة فالله عز وجل هو مصدر تقرير الحقوق فى دين الاسلام ،حقيقة ثابتة لامجرد افتراض غامض، والعقيدة فى الله ترتكز الى اصولها فى النفس والفكر، ولها اثارها الواسعة الشاملة المستمرة فى سلوك الفرد والجماعة والدولة [4].

وقد حرص الاسلام على تقرير مبادئ المساواة بين الناس فى مختلف مجالات الحياة، ويسوى الاسلام فى تطبيق هذه المبادئ بين المسلمين وغير المسلمين، فيقرر ان الذميين فى

---

(1) فرج محمود ابو ليلى : تاريخ حقوق الانسان فى التصور الاسلامى ( قطر : دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، 1994 ) ص 16- 19 .

(2) عبد الفتاح عثمان ومحمد حسين اسماعيل وعبد الحليم رضا : مقدمة فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1994 ) ص 7 .

(3) على عبد الواحد وافى: حقوق الانسان فى الاسلام ( القاهرة :دار نهضة مصر للطباعة والنشر، 2002) ص 3.

(4) فرج محمود ابو ليلى : مرجع سبق ذكره، ص 8 .

بلد اسلامى او فى بلد خاضع للمسلمين لهم ما للمسلمين من حقوق وعليهم ما على المسلمين، ويجب على الدولة ان تقاتل عنهم كما تقاتل عن رعاياها المسلمين، وتطبق عليهم القوانين القضائية التى تطبق على هؤلاء، الا بما يتعلق منها بشئون الدين فتحترم فيه عقائدهم [1].

ومن امثلة الحقوق التى اهتم الاسلام بتقريرها الحق فى التعليم[2] وحرص الاسلام على تطبيق وتقرير الحق فى الشورى [3] وقد اهتم الاسلام بالتسوية بين الناس فى العمل، فقد اعطى كل فرد الحق فى ان يزاول اى عمل مشروع يروق له، وتكون لديه الكفاية للقيام به، يقول الله تعالى فى كتابه " هو الذى جعل لكم الارض ذلولا فامشوا فى مناكبها وكلوا من رزقه واليه النشور" [4]، ايضا اهتم الاسلام بالحقوق المدنية، حيث اعترف بانسانية الرقيق ومنحه طائفة من اهم الحقوق المدنية التى ينعم بها الاحرار، قال تعالى " وانكحوا الايامى منكم والصالحين من عبادكم وامائكم ان يكونوا فقراء يغنهم الله من فضله " [5].

لقد اهتم الاسلام بضمان الحقوق فى مختلف جوانب الحياة ولم يترك منها شيئا، فقرر بعض الحقوق للمراة والرجل، كلا حسب امكانياته، ووضع حقوق للزوجة والزوج، واهتم بحقوق الاطفال وغيرها من الحقوق التى يطول الحديث عنها .

وقد كان للخلفاء الراشدين دور فى ارساء هذه الحقوق والدفاع عنها، فقد روى ابن ابى حكم ( المتوفى سنة 257هجرى ) ان الخليفة الراشد " عمر بن الخطاب " خطب يوما فكان من خطبته " الا انى انما ابعث عمالى ليعلموكم دينكم وسنة نبيكم، ولا ابعثهم ليضربوا ظهوركم ولاياخذوا اموالكم، الا فمن اتى اليه شئ من ذلك فليعرفه الى، فوالذى نفس عمر بيديه لاقصه منه [6].

---

(1) على عبد الواحد وافى : مرجع سبق ذكره، ص 17 .

(2) سورة العلق : الايات (1-5) .

(3) ابراهيم مدكور وعدنان الخطيب : حقوق الانسان فى الاسلام ( دمشق : دار طلاس، 1992) ص 29 .

(4) سورة تبارك : الاية 15 .

(5) سورة النور : الاية 32 .

(6) محمد فتحى عثمان : حقوق الانسان بين الشريعة الاسلامية والفكر القانونى الغربى ( بيروت : دار الشروق، 1982) ص 8 .

وحدث مرة ان ولدا لعمرو بن العاص نازع شابا من دهماء المصريين فى ميدان السباق فى عهد ولاية ابيه على مصر، فضرب المصرى بالسوط، فاقسم المجنى عليه ليشكونه الى عمر، فقال له : اذهب فلن ينالى ضرر من شكواك، فانا ابن الاكرمين، فرحل الفتى من مصر الى الحجاز، ورفع شكواه الى الخليفة، فارسل الخليفة الى مصر يستدعى الوالى وابنه، وجلس للمظالم علانية، فقال الشاكى مخاطبا عمر : ياامير المؤمنين، ان هذا ( اشار الى ابن عمرو ) ضربنى ظلما، ولما توعدته بان اشكو اليك قال : اذهب فانا ابن الاكرمين . فنظر عمرو الى عمر وقال " بم تعبدتم الناس وقد ولدهم امهاتهم احرارا ؟" [1].

اما فى العصر الحديث فقد ظهرت بعض الافكار الخاصة بالمدافعة عن حقوق الانسان قبل القرن العشرين، على سبيل المثال : قيام الثورة الفرنسية باعلان حقوق الانسان والمواطن فى 4 اغسطس سنة 1789م وتتصدره العبارة الذائعة " يولد الناس احرارا ومتساوون فى الحقوق "، وقد ركز هذا الاعلان على الحقوق دون الواجبات، ثم صدر الاعلان الذى سبق دستور 24 يونيو 1793 م الذى ركز بصفة خاصة على المساواة، واشار الى الواجبات [2].

وفى القرن العشرين ظهرت العديد من الاتفاقات والمواثيق والاعلانات الدولية التى كان لها دور مهم فى محاولة صياغة نظرية متكاملة لحقوق الانسان، ومن امثلتها[3] :

ميثاق الامم المتحدة الذى تضمن احكاما مهمة خاصة بحقوق الانسان والحريات الاساسية – الاعلان العالمى لحقوق الانسان (1984 )– العهد الدولى للحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (1966) العهد الدولى للحقوق المدنية والسياسية (1966 ) – اعلان الامم المتحدة للقضاء على كافة اشكال التمييز العنصرى (1963) اتفاقية منع جريمة ابادة الجنس والمعاقبة عليها (1948)– اتفافية الحقوق السياسية للمراة (1952) – ميثاق حقوق الانسان والشعوب فى الوطن العربى(1986)– الميثاق العربى لحقوق الانسان (1994) .

---

(1) على عبد الواحد وافى :مرجع سبق ذكره، ص 21 .

(2) محمد فتحى عثمان : مرجع سبق ذكره، ص13

(3) احمد الرشيدى وعدنان السيد : حقوق الانسان فى الوطن العربى ( بيروت : دار الفكر المعاصر، 2002 ) ص ص 43-47 .

وغيرها من المواثيق والمعاهدات التى تعزز وتدعم حقوق الانسان فى مختلف مجالات الحياة سواء على المستوى الدولى او على مستوى الدول العربية .

فى ضوء ما اقرته الاديان السماوية، وما دعت اليه المواثيق والاتفاقيات العالمية المختلفة فى العصر الحديث للتاكيد على الحقوق الانسانية وحمايتها والدفاع عنها فقد ظهرت العديد من المهن التى تهتم بالدفاع عن حقوق الانسان مثل مهنة المحاماة، مهنة الخدمة الاجتماعية، وفى اطار مهنة الخدمة الاجتماعية فقد يرى البعض انه بالامكان تناول جذور عملية المدافعة فى الفترة من 1939م وحتى عام 1960م حيث وجه الاهتمام المهنى صوب النماذج النظرية والعلاجية للتدخل فى القضايا الاجتماعية مثل الفقر والحرمان وحقوق العملاء، وفى نهاية عام 1960 كانت حركة الحقوق المدنية التى دفعت جهود المؤسسات الاجتماعية نحو استخدام المدافعة كوظيفة مهنية [1].

لكن الواقع يشير الى ان استخدام المدافعة كوظيفة مهنية للمؤسسات الاجتماعية سابقة عن هذا التاريخ، عندما ظهرت الخدمة الاجتماعية بشكل منظم فى اواخر 1870م نتيجة مجموعة من العوامل، من اهمها ظهور بعض الحركات الاجتماعية فى الخدمة الاجتماعية من العشرين سنة الاخيرة فى القرن التاسع عشر، وتشمل تلك الحركات [2]:

(أ) **حركة تنظيم الاحسان** : والتى ركزت مفهوم " العدالة المجتمعية " والتى تعنى مسئولية كل فرد فى المجتمع عن تقديم المساعدة للاخر عند احتياجه لذلك .

(ب) **حركة المحطات الاجتماعية** : التى ركزت على " العدالة الاجتماعية " حيث اهتمت بمواجهة الظلم والاساءة القائمة على اساس العرق او العقيدة او اللون من جانب الانساق الاجتماعية ومن يمثلوها .

(ج) **الحركة الاكاديمية** : التى تمت من خلال بعض الاكاديمين فى جامعة بنسلفانيا والتى ركزت على " عدالة التوزيع " للموارد والامكانيات المتاحة فى المجتمع .

---

(1) رشاد احمد عبد اللطيف واخرون : اساسيات تنظيم المجتمع ( القاهرة : المكتبة الثقافية – جامعة حلوان، 1983) ص 247.

(2) Robert L. Schneider : social work advocacy – a new framework for action ( USA: Wadsworth , 2001 ) p 10 .

بالاضافة الى ما سبق فقد ساهم العديد من الاخصائيين الاجتماعيين فى قيادة الممارسات والانشطة المرتبطة بالدفاع عن حقوق الانسان، من اهم اولئك المدافعين(1):

1) **جان ادامز:** كانت من المهتمين بالمدافعة والنضال من اجل حق المراة فى الانتخاب، التعليم والرعاية الصحية للمهاجرين والنازحين، حقوق الاطفال، السلام، كما الها ساعدت فى تاسيس العديد من المنظمات القومية والدولية مثل : " اتحاد الحريات المدنية الإمريكية " و" الرابطة القومية لتنمية الملونين " .

2) **بريكنيريديج** : كانت ناشطة بشكل خاص فى الحركات الدولية لرعاية الطفولة فى الفترة من 1920- 1930 م، كما اهتمت بتعزيز الحقوق والمعاملة الانسانية للجناة من خلال العمل مع منظمة الكونجرس الدولية للعقوبات .

3) **اجلنتين جيب** : تحركت من خبرتها فى مجال تنظيم الاحسان لتصبح من الرواد فى مجال حقوق الاطفال، وهى اول من كتبت اول اعلان لحقوق الطفل عام 1923م

4) **بيرثا رينولدز:** عملت على تقديم صوتها للنداء من اجل الحفاظ على الحقوق المدنية فيما وصفته فترة هيستريا الحرب فى الولايات المتحدة فى عام 1940م .

5) **ستارة فارمان** : مؤسس الخدمة الاجتماعية فى ايران، وكان ناشط فى مجال حقوق المراة والطفل والاسرة .

يتضح مما سبق اهتمام المهنة منذ نشاتها بعملية الدفاع وانشطة الدفاع والمجالات التى تم الاعتناء بها ووجود الرواد لهذا العمل الذين قاموا بالتضحية بجزء من وقتهم لكى يقوموا بايصال اصوات الفئات الضعيفة الى متخذى القرارات وصانعى السياسات انطلاقاً من فلسفة المهنة فى ضرورة مساعدة الناس على مقابلة متاعبهم ومسئولية المهنة عن الاصلاح الاجتماعي، ومستمدة هذا الاتجاه من القيم والمبادئ الدينية المطالبة بالعدل والمساواة واداء الحقوق، ثم ان المدافعة عن الحقوق وتيسير هذه الحقوق هى مظهر من مظاهر الحضارة والتقدم ونشر السلام الاجتماعى فى اى مجتمع بما يحقق مزيد من التنمية والتقدم .

---

**(1)Lynne M. Healy: Exploring the history of social work as a human rights profession (Washington DC: International Social Work, vol (51), issue (6), 2008) pp 738-739.**

## ثانيا : المدافعة ( المفهوم – الاهداف – الاهمية – العناصر – الانواع ) :

**مفهوم المدافعة :**

**يعرف الدفاع لغويا :** (دافع ) عنه مدافعة، ودفاعا : حامى عنه وانتصر له، ويقال دفع القول : رده بالحجة، ويقال : دفعته عنى، ودفع عنه الاذى والشر [1].

ويرجع اصل كلمة المدافعة الى القرن (14)، وهو ماخوذ من الكلمة الفرنسية (advocacie) والتى تعنى وظيفة الدفاع او القيام بعمل الدفاع والتى تتضمن المرافعة او الدعم، حيث ان كلمة الدفاع ماخوذة من المعنى اللاتينى (called to) والتى تعنى " الدعوة الى " [2].

**ويعرف معجم العلوم الاجتماعية · المدافعة · انها :** اتجاه يعلن فيه الفرد او الجماعة صراحة تفضيله لجماعة ما ومناصرتها له [3].

**ويعرف معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية · الدفاع · انه :** الدفاع عن او تمثيل جماعة معينة للدفاع عن حقوق الافراد او المجتمعات عن طريق التدخل او العنف ،وطبقا للقانون الاخلاقى لمهنة الخدمة الاجتماعية نجد ان هذا الدفاع يمثل احد الواجبات الهامة لمهنة الخدمة الاجتماعية [4].

**ويعرف الدفاع ايضا انه** " التمثيل المباشر عن الاخرين والدفاع عن مصالحهم، وفى الخدمة الاجتماعية يعنى الدفاع عن حقوق العملاء والتعبير عنها من خلال التدخل المباشر او استخدام السلطة والتفويض، ويعتبر الدفاع عن مصالح العملاء احد الواجبات والادوار الاساسية للعاملين فى مهنة الخدمة الاجتماعية [5].

---

(1) المعجم الوجيز : معجم اللغة العربية ( القاهرة : الهيئة العامة لشئون المطابع الاميرية، 2000 ) ص 230 .

(2) Pamela J. Grace : Professional advocacy: widening the scope of Accountability (New york : Nursing Philosophy , Volume 2, Issue 2, 2001) pp 151-162.

(3) احمد زكى بدوى : معجم العلوم الاجتماعية ( بيروت : مكتبة لبنان، 1986 ) ص 10 .

(4) يحيى حسن درويش:معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية (القاهرة:الشركة المصرية العالمية للنشر،1998)ص 5

(5) عبد المجيد طاش نيازى: مصطلحات ومفاهيم فى الخدمة الاجتماعية (الرياض: مكتبة العبيكان، 2000)ص20 .

**كما تشير الى** : التحدث عن نفسك او عن الاخرين عندما تعتقد ان الافراد ذوى السلطة والنفوذ يتجاهلون احتياجاتك [1]

**وتعرف ايضا انها** : فعل للتمثيل المباشر والدفاع والتدعيم والعدالة الاجتماعية والتدخل نيابة عن الافراد او الجماعات او المجتمعات بهدف ضمان وتامين العدالة الاجتماعية [2] **او انها** : " محاولة الحصول على قرارات او استصدار تشريعات لصالح العملاء [3]. او: قول او اظهار شئ ما انت تعرفه الى شخص انت تعرفه من اجل تحسين جودة حياته وحياة الاخرين [4].

والمدافعة ترتبط بتدعيم وتعزيز مصالح الافراد الذين يعتبرون انهم غير قادرون على تمثيل انفسهم، على سبيل المثال : اولئك الذين يواجهون صعوبات فى التعلم او الذين يواجهون مشكلات مرتبطة بصحتهم النفسية، كما ان مفهوم المدافعة قد توسع ليشمل المبادرات التى تتخذ مع جماعات العملاء لتصحيح الاختلالات فى السلطة بين المستفيدين من الخدمات ومقدمى الخدمات الصحية والاجتماعية من خلال تقديم صوت ليدافع عنهم [5]، ويرتبط مفهوم المدافعة ببعض المفاهيم الاخرى، وسوف يتم توضيح الفرق بينها وبين المدافعة وهى [6]:

(ا) **الوساطة** : الاخصائى الاجتماعى كوسيط هو من يعمل على مساعدة الافراد والاسر للحصول على الخدمات التى يحتاجونها، كما ان جزء كبير من الجهد المبذول فى

---

**(1)JohnTufail , Kate Lyon :IntroducingAdvocacy (London :Jessica Kingsley Publishers. 2007 ) p 17 .**
**(2)Richard . Edwards: Encyclopedia of social work ( Washington : NASW , 1995 ) p 95 .**
(3) محمد رفعت قاسم ونبيل محمد صادق واخرون : عمليات الممارسة فى تنظيم المجتمع ( القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2005 ) ص 88
**(4)Amber J. Royea , Dolores J. Appl : Every Voice Matters: The Importance of Advocacy ( USA : Early Childhood Education Journal , Volume 37, Number 2, 2009) pp 89-91.**
**(5) Qulsom Fazil , Louise M. Wallace .othres : Empowerment and advocacy: reflections on action research with Bangladeshiand Pakistani families who have children with severe disabilities (UK : Health and Social Care in the Community, Volume 12, Issue 5 , 2004 ) pp 389–397**
**(6 )Robert L. Schneider : Op. Ci.,p 67.**

اطار هذا المفهوم يسخر لوضع الافراد فى اتصال مع موارد المجتمع وامكانياته التى يحتاجونها، وفى حالة عدم نجاح الوساطة يستخدم الاخصائى دوره كمدافع بما يشمل من انشطة مثل : التمثيل، التاثير

(ب) **الاصلاح الاجتماعى** : المصلحين الاجتماعيين يركزوا على مواجهة وتحسين المشكلات الاجتماعية الواسعة النطاق، كما يركزون على ظروف المجتمع التى تؤثر على رفاهية المواطنين اوتمنعهم من تنمية قدراتهم، المدافع يمكن ان يكون مصلحا ولكن رؤية المصلح اوسع واكبر من المدافع الذى يركز على احتياجات العملاء غير المشبعة من خلال التاثير على متخذى القرار للاستجابة للعملاء .

(ج) **الخدمة الاجتماعية العلاجية** : تركز على التطبيق المهنى لطرق ونظريات الخدمة الاجتماعية للوقاية والعلاج من سوء الاداء ( النفسي – الاجتماعى )، اى انها تركز على الدفاع عن العميل الذى يواجه صعوبات فى التكييف مع البيئة المحيطة، بينما المدافعة تركز على الانظمة غير المتجاوبة وغير العادلة، التاثير على متخذى القرارات .

(د) **حل المشكلة** : الهدف الرئيسى لحل المشكلة هو تعليم العملاء الطريقة السليمة لتحليل المشكلات التى تواجههم والتعرف على اسبابها، وايضا تقديم الدعم لهم، اما المدافعة فلا تعتبر شكل من اشكال حل المشكلة، ولكنها محددة جدا وتتطلب مجموعة من الافعال مثل : التمثيل والتاثير .

(ه) **العمل الاجتماعى** : العمل الاجتماعى يشار اليه انه مجموعة الانشطة المخططة والمنظمة التى تحاول التاثير فى التوزيع الاجتماعى للمكانات، القوة، الموارد، واثبت البعض ان المدافعة تعتبر شكل من اشكال العمل الاجتماعى، حيث يتضمن مفهوم المدافعة اكثر العناصر اهمية والمرتبطة بمفاهيم العمل الاجتماعى مثل : التاثير، قضايا القوة والعدالة .

هذا ويمكن تحديد المفهوم الاجرائى للمدافعة فى ضوء بعض المؤشرات او الابعاد التى عرضها " Schneider "[1] والتى تتمثل فى :

1) المرافعة او التحدث نيابة عن فرد او جماعة او مجتمع .

---

(1)Robert L. Schneider: Op.Cit , pp 59- 63 .

2) تمثيل الاخرين امام متخذى القرار واصحاب السلطة .

3) القيام بمجموعة من الافعال او الخطوات او الاعمال او التصرفات .

4) تعزيز التغيير فى المجتمع المحلى او المجتمع الكبير .

5) تدعيم العملاء ليحصلوا على الحقوق والخدمات والاستحقاقات المحرومين منها.

6) العمل على تامين العدالة الاجتماعية .

7) تتم المدافعة فى اطار قانونى وتشريعى .

8) تمكين العملاء من اتخاذ القرارات المصيرية الخاصة بهم .

## اهداف المدافعة:

يتضح مما سبق ان المدافعة تعتبر شكل من اشكال العمل الاجتماعى، ويهدف العمل الاجتماعى الى تحقيق مجموعة من الاهداف سواء على المستوى القومى او المحلى، وتتضمن تلك الاهداف على المستوى القومى[1] :

- تغيير او تعديل سياسة الرعاية الاجتماعية او بعض اوجهها .
- تبنى سياسة رعاية اجتماعية جديدة .
- استصدار تشريعات اجتماعية جديدة او تعديل بعضا منها .
- التاثير على متخذى القرارات فى اعلى المستويات التنظيمية .

**اما على المستوى المحلى فهى تهدف الى :**

- تنظيم المواطنين على المستوى المحلى لتكوين منظمات قادرة على عرض مطالبهم
- التاثير على متخذى القرارات على المستوى المحلى لتوفير خدمات او امدادات اجتماعية يحتاج اليها المواطنون .
- تحسين مدى استفادة المواطنين من الخدمات التى تؤدى اليهم .

(1) عبد الحليم رضا عبد العال: تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق (القاهرة: دار المهندس للطباعة ، 2006) ص 191.

**كما يمكن تناولها من خلال الاهداف التالية[1] :**

1. امداد افراد المجتمع بالمعلومات والخبرات المرتبطة بالحقوق والاستحقاقات .
2. تعليم سكان المجتمع الدفاع عن انفسهم او عن مجتمع الجيرة الذى ينتمون اليه ليحصلوا على استحقاقهم القانونية، ويجدوا حلول لمشكلاقم المشتركة، ويشاركوا فى انظمة اتخاذ القرار التى تؤثر على حياقم .
3. احداث تغييرات فى القانون والسياسة والاستفادة من المزايا التى تنتج عن ذلك.
4. امداد المتطوعين وطلاب القانون والخدمة الاجتماعية بتدريبات عملية حول الاساليب المستخدمة فى المدافعة الاجتماعية والقانونية
5. تعزيز مشاركة سكان المجتمع فى عملية المدافعة نفسها .
6. ايجاد وتشكيل الجماعات المتنوعة فى المجتمع ليعملوا معا لحل مشكلاقم المشتركة .

**بالاضافة الى ماسبق، فان مفهوم المدافعة يركز على تحقيق ثلاثة اهداف هى[2] :**

- ايجاد سياسات جديدة يحتاجها الافراد وليست موجودة .
- اصلاح السياسات الضارة او الغير فعالة .
- التاكد من ان السياسات الجيدة يتم تنفيذها وانفاذها .

من خلال ما سبق يرى الباحث ان المدافعة بسعيها الى تحقيق الاهداف السابقة سوف تؤدى الى :

---

(1) Jim Torczyner : The application of human rights advocacy theory to organizational innovation ( New York : International Journal of social welfare , Vol. 10 Issue 2, 2001 ) p 90 .
(2) Sofia Sprechmann, Emily Pelton : Advocacy Tools and Guidelines - Promoting Policy Change (Atlanta : Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, 2001 ) p 4.

**1) اهداف استراتيجية بعيدة المدى تتمثل فى :**

1. تعزيز الرفاهية الاجتماعية للافراد والجماعات والمجتمعات .
2. تحسين جودة الحياة .
3. تامين العدالة الاجتماعية .

**2) اهداف قريبة المدى تتمثل فى :**

1. الحصول على الموارد والامكانيات والخدمات والمزايا المختلفة
2. تمكين الافراد والمجتمعات من الحصول على القوة اللازمة التى تساعدهم على المطالبة بحقوقهم .
3. اعادة التوازن بين القوى المختلفة الموجودة فى المجتمع .
4. تكوين رسالة ورؤية واضحة لدى افراد المجتمع عن صورة مجتمعهم المستقبلية والتى تجعلهم اكثر انتماءا وولاءا له .

**اهمية المدافعة :**

المدافعة عن قضية ما يعتبر نشاط هام يساعد على احداث تغييرات فى السياسات والاتجاهات العامة، وهناك مجموعة من الاسباب التى تستدعى مشاركة الافراد والجماعات والمجتمعات فى عملية المدافعة وهى[1]

▪**يمكن من خلال المدافعة احداث فرقا كبيرا** :على سبيل المثال : احد الامهات ليس لديها عائل او مورد لتربية ابنائها أ دى ذلك الى قيامها بعرض حالتها وموقفها من خلال وسائل الاعلام الذى ادى الى جذب اخرين من الامهات الذين يعانون من نفس المشكلة، بمرور الوقت ادى ذلك لبناء رابطة ساهمت بشكل كبير فى تغيير قوانين دعم الامهات واطفالهم .

▪**الافراد الذين يعملون معا يمكن ان يحدثوا فرقا** : على سبيل المثال " قيام مجموعة من الافراد بتكوين جمعية لمكافحة القيادة تحت تاثير الخمر والذى جعل الحكومة تقنع

---

(1)Secretariat of the African Decade of Persons with Disabilities : Advocacy and Lobbying Manual, Africa , 2006 . p 5 .

بذلك واصدرت قانون للقيادة تحت حالة السكر والذى ادى الى انخفاض حالات الوفاة نتيجة القيادة تحت تاثير الخمر .

▪**من خلال المدافعة يمكن للافراد تغيير القوانين** : التاريخ ملئ بالافراد الذين كافحوا لاحداث تغييرات كبيرة تتمثل فى اصدار قوانين تمنع عمالة الاطفال، قوانين لحماية مصادر المياه والهواء، قوانين الضمان الاجتماعى، كل هذه التغييرات تمت من خلال تضامن الناس مع بعضها لشعورهم بحاجتهم للتغيير

▪**المدافعة حق ديمقراطى** : حيث ان الافعال التى تتطلب من صانعى القرار تغيير القوانين تعتبر فى صميم النظام الديمقراطى .

▪**تساعد المدافعة فى نشر قضيتك وبناء الثقة العامة فيها** : بناء الثقة العامة امر ضرورى للمنظمات غير الربحية واستخدام الضغط والمدافعة يساعدها على بناء تلك الثقة .

▪**صناع القرار فى حاجة لخبرتك** : يمكن لصانعى القرار الاستفادة من قصتك الشخصية التى تعتبر اداة قوية فى التغيير، حيث تكسبهم خبرة باحتياجاتك .

▪المدافعة تساعد على ايجاد حلول واقعية للمشكلات .

**وتاكيدا على ماسبق، يرى البعض ان المدافعة لها اهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات حيث انها[1] :**

1. تعكس احتياجات المجتمع .
2. تساعد على التاثير فى صانعى القرار فى المجتمع .
3. تساعد المنظمات على تحديد وتوضيح اهدافها، ووضع اولوياتها بالنسبة للقضايا التى تهتم بها .

**وتستخدم بعض المنظمات المدافعة كاستراتيجية لدعم جهودها فى[2] :**

---

**(1)Mauricio Vivero : Organizing for advocacy- Training Publiction (USA: The National Council of La Raza, Hispanic Leadership Bulletin , vol(2), no(1) , 1994 )**

**(2) Sofia Sprechmann, Emily Pelton : Op.Cit , p 6 .**

- تعزيز قدرة الاعتماد على الذات .
- ايصال الاغاثة فى حالات الطوارى .
- التصدى للتمييز بكافة اشكاله .

وترى منظمة الصحة العالمية ان المدافعة تعتبر وسيلة هامة لزيادة الوعى بقضايا الصحة النفسية، والتاكيد على ان الصحة النفسية لها مكانة على المستوى القومى فى اجندة الحكومات، وان المدافعة يمكن ان تؤدى الى تحسينات فى السياسة والتشريع وتنمية الخدمات [1].

**ويمكن القول ان اهمية المدافعة ترجع الى انها تتضمن الاتى[2] :**

1) تساعد على تعديل علاقات القوة غير المتكافئة على كافة المستويات من الاسرة حتى الحكم .
2) اشراك مؤسسات الحكم فى تمكين المهمشين .
3) انشاء واستخدام مساحات داخل النظام للعمل على تغيره .
4) الربط بين الانشطة التى تتم على مستوى الميكرو والمبادرات السياسية التى تتم على مستوى الماكرو .
5) التخطيط الاستراتيجى لاستخدام المعرفة والمهارات والفرص للتاثير فى السياسات العامة .

ويرى المؤلفان ان المدافعة لها دور كبير فى احياء المجتمع المدنى فى مصر، حيث يتصف المجتمع المدنى فى مصر بانحسار دوره ومشاركته فى صنع السياسات، والذى يرجع للعديد من العوامل، وتساعد المدافعة المجتمع المدنى فى ايصال صوت الفئات الضعيفة والمهمشة لمتخذى القرارات وصانعى السياسات، والذى يجعلهم على دراية باحتياجات تلك الفئات، مما يمكنهم من تعديل السياسات الضارة والتى تعوق تلك الفئات عن اشباع احتياجاتها من

---

**(1)World Health Organization: Advocacy for mental health ,Geneva, 2003.p2**

**(2)John Samuel: Public advocacy and people-centre advocacy: mobilizing for social change (Oxfam: Development in Practice, Volume 17, Numbers 4–5, 2007) p616.**

خلال تنمية وتطوير خدمات جديدة تلبي تللك الاحتياجات وتجعل تلك الفئات تشعر بوجود نوع من العدالة الاجتماعية والمساواة، والتى تعمل المدافعة على تامينها .

**عناصر المدافعة :**

بالرغم من اختلاف اساليب واستراتيجيات عملية المدافعة الا ان العناصر التالية تشكل اساسيات بناء العملية الفعالة فى المدافعة .

**وفيما يلى سوف يتم تناول تلك العناصر بالشرح[1] :**

**1) الاهداف :**

لانجاح عملية المدافعة لابد من تحديد الهدف العام للوصول للهدف الخاص، ويعتمد فى ذلك على اجابة بعض الاسئلة مثل : هل الهدف قابل لتحقيق ؟ هل يستهدف المشكلة بالفعل ؟ هل يساعد الهدف فى جمع مختلف الفئات فى تحالف قوى؟

**2) الاستعانة بالبيانات والبحوث فى المدافعة :**

البيانات والبحوث من الادوات الضرورية لاتخاذ قرارات واعية عند اختيار مشكلة لتناولها وتحديد الحلول لها ووضع اهداف واقعية، كما ان البيانات الجيدة فى حد ذاتها يمكن ان تكون اكثر الحجج اقناعا .

**3) تحديد الجماهير المستهدفة :**

بعد الانتهاء من تحديد الاهداف فان جهود المدافعة يجب ان تتوجه الى من لديهم سلطة اتخاذ القرارات، وفى الوضع الامثل تتوجه الى من يؤثر على صانعى القرارات مثل الموظفين والمستشارين وذوى النفوذ ووسائل الاعلام والجمهور العريض

**4) اعداد وايصال رسائل المدافعة :**

لابد من تحديد الرسالة التى تحفز جمهور بعينه لاتخاذ اجراء فعلى بالنيابة عنك، على سبيل المثال : قد يتم تحفيز امراة سياسية حين تعلم عدد سكان دائرتها المتأثرين بالمشكلة .

---

(1) ريتو شارما : مقدمة عن المدافعة – دليل تدريبى، ترجمة المعهد الديمقراطى الوطنى للشئون الدولية، مراجعة لينا علم الدين، لبنان، 2006، ص ص 15-16 .

**5) بناء التحالفات :**

تكمن قوة المدافعة فى تحديد من يؤيدون هدفك، ومن يمكن ان تتحالف معهم لتحقيق اهدافك، على سبيل المثال :

اشراك العاملين فى منظمة ما فى اعداد برنامج جديد قد يساعد فى تكوين تحالف داخلى يصل لاتفاق جماعي حول هذا البرنامج .

**6) تقديم عروض مقنعة :**

ان تهدف من خلال المدافعة للتاثير فى صانعى القرار، لذلك فقد يمنحوك فرصة محدودة لمناقشتك، ولابد من الاعداد الجيد والدقيق للحجج المقنعة، فاذا كان لديك فرصة واحدة للوصول لصانع القرار فماذا تريد قوله وكيف تعبر عنه ؟

**7) جمع موارد لتمويل عملية المدافعة :**

لابد من وجود موارد لتمويل عملية المدافعة حتى نضمن استمراريتها على المدى الطويل، ولابد من تحديد الطرق التى سوف يتم بها جمع الاموال .

**8) تقييم جهود المدافعة :**

حتى تكون عملية المدافعة فعالة لابد من الحصول على التغذية العكسية وعمليات تقييم لجهودك حتى تعرف مدى نجاحك فى تحقيق اهداف عملية المدافعة .

**تصنيفات المدافعة :**

**تتعدد وتتنوع اشكال المدافعة، فالبعض يصنف تلك الانواع الى الاتى[1]:**

**(أ) المدافعة المباشرة : وتتم على مستويين :**

- **على مستوى الميكرو :** الدفاع عن العملاء الذين يحاولون الحصول على مزايا وفوائد الامن الاجتماعى .

- **على مستوى الماكرو :** تشمل الضغط او المدافعة التحالفية من اجل تحسين حقوق الرعاية، احداث تغييرات فى التشريعات الاجتماعية .

---

**(1)Chris Beckett: Essential Theory for social work practice (London: Sage Publication, 2007) p 120.**

**(ب) المدافعة غير المباشرة : وتتم على مستويين :**

- **على مستوى الميكرو :** تشمل تدعيم المدافعة الذاتية لدى الافراد، العمل مع جماعات المدافعة التى تدعم المدافعة الذاتية، ادراج المدافعة فى خطط الرعاية .

- **على مستوى الماكرو :** مساعدة جماعات الجيرة لمواجهة الصعوبات فى عملية جمع القمامة، واصلاح الضرر الذى يتم من خلال المخربين .

**هذا وقد صنف البعض المدافعة الى سبعة انواع وهى[1] :**

1. **المدافعة القانونية :** تدعيم الحقوق القانونية لمختلف انواع العملاء، على سبيل المثال : تدعيم حق المريض فى رفض العلاج، تبصرته بحالته .

2. **المدافعة الاخلاقية :** تتضمن احترام قيم واخلاقيات العملاء، وتدعيم قرارهم التى تتوافق مع تلك القيم .

3. **المدافعة التعويضية :** يقصد بها احترام حق العملاء فى اختيار من ينوب عنهم فى حالة عدم قدرتهم على التعبير عن رأيهم .

4. **المدافعة السياسية :** تشمل العمل على تغيير القوانين والسياسات لضمان المساواة لكل الافراد والجماعات والمجتمع .

5. **المدافعة الروحانية :** التاكد ان العملاء يحصلون على الدعم الدينى وان تتضمن الخدمات المقدمة اليهم بعض الدعم الدينى .

6. **المدافعة عن التمريض :** يتضمن قيام الممرضات بتقديم الدعم والمساعدة للمرضات الاخريات اثناء نموهم المهنى .

7. **المدافعة عن الصحة المجتمعية :** يتضمن تحديد الاتجاهات البيئية والصحية التى يمكن ان تؤثر على المجتمع، والعمل على تقدير الاحتياجات الصحية فى المجتمع .

---

**(I) Michaelene P. Mirr Jansen, Mary Zwygart-Stauffacher : Advanced practice nursing: core concepts for professional role development (New York : Springer Publishing , 2006 ) p 41 .**

**وطبقا " لهاردينا & هولسكو " هناك (3) انواع من المدافعة هى[1] :**

1. **الدفاع عن الحالة** : يتضمن مساعدة العملاء فى الحصول على واستخدام الخدمات التى يحتاجونها .

2. **الدفاع عن المستهلك** : يتضمن نشر المعلومات عن الخدمات، بالاضافة الى مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى .

3. **المدافعة التشريعية** : تتضمن استخدام الضغط من اجل القوانين والتشريعات التى سوف تفيد مستهلكى الخدمات .

**فى مجال الخدمة الاجتماعية معظم المؤلفين اتفقوا على ان هناك نوعان من المدافعة هما[2] :**

▪ **المدافعة الاجتماعية** : او ما يطلق عليها " المدافعة عن طبقة او فئة او جماعة معينة "، ويستخدم البعض مصطلح ( العمل الاجتماعى ) كمرادف للمدافعة الاجتماعية، عرفها " هاورث & لارثن " (1993) انها : العمل على احداث التغييرات فى السياسات والممارسات والقوانين التى تؤثر على معظم الافراد فى جماعة او طبقة معينة .

▪ **المدافعة عن الحالة** : يشار اليها على انها التمثيل او التحدث نيابة عن فرد ما، يتضمن ذلك النوع مساعدة الاخرين ليحصلوا على الخدمات والموارد والاستحقاقات التى يحتاجونها، بعض المؤلفين يروا ان المدافعة عن الحالة تسير جنبا الى جنب مع ممارسة التمكين، من خلال مساعدة العملاء وتعليمهم كيف يتحدثوا ويدافعوا عن انفسهم .

**بالاضافة الى ما سبق هناك انواع اخرى من المدافعة مثل :**

(1) **المدافعة الذاتية** : تعددت وتنوعت مفاهيم المدافعة الذاتية، ومن امثلة تلك التعريفات تعريف " نورثمان & بيير " 1977 انها احد عناصر المدافعة التى توجه نحو زيادة

---

(1) Gail K. Aulander: International perspectives on social work in health care: past, present, and future (New York: Haworth press, 1997) p 71.
(2 ) Pat Litzelfelner & Christopher G. Petr : Case Advocacy in Child Welfare (New York : social work , vol(42) , No(4) , 1997 ) pp 393 -394.

المعرفة والفهم لحقوق الانسان المدنية والاساسية "، ويعرفها " بلازر & سكيتز " 1991 الها القدرة على التواصل مع الاخرين للحصول على المعلومات والمساعدة فى تلبية الحاجات الشخصية والاهداف [1].

(2) **المدافعة الادارية :** تتضمن العمل على تسهيل الاجراءات الادارية التى يواجهها العملاء داخل المجتمع عندما يرغبون فى الحصول على خدمات معينة وهنا يجب الزام المنظمات بالخضوع للقوانين واللوائح التى توجه عملهم بعيدا عن التعقيدات الادارية، والعمل على تغيير هذه اللوائح والقوانين اذا كانت تعوق الناس من الحصول على خدماقم وحقوقهم[2].

## ثالثا : مبادئ واخلاقيات المدافعة :

تستند المدافعة عن الحقوق على مجموعة من المبادئ الحاكمة والتى يمكن ابراز اهمها، فيما يلى[3]:

1) **حقوق الانسان عامة ومطلقة :** اى يتعين الاعتراف بها لكل انسان على وجه الاطلاق وفى جميع الاحوال .

2) **حقوق الانسان تتكامل فيما بينها :** فالاصل فى تلك الحقوق هو ترابطها وعدم قابليتها للانقسام والتجزئة، وترتيبا على ذلك لايجب اعطاء اولوية خاصة لطائفة بعينها من الحقوق .

3) **هناك حقوق لايجوز التنازل عنها البتة :** مثل الحق فى الحياة، الحق فى سلامة البدن، فهى حقوق يستحيل وجود الانسان بدونها .

4) **الاصل فى حقوق الانسان انها مسالة وطنية داخلية :** بالرغم من تعدد مظاهر الاهتمام الدولى بحقوق الانسان، الا ان ذلك لايخلع عن حقوق الانسان منشاها الوطنى او الداخلى .

---

(1) David W, Cathrine H, others : A Conceptual Framework of Self-Advocacy for Students with Disabilities ( USA : Remedial and special education , Volume 26, Number 1, 2005 ) p 47 .

(2) حسن حسين سليمان واخرون : الممارسة العامة فى الخدمة الاجتماعية مع الجماعات والمؤسسة والمجتمع (بيروت: مجد للدراسات والنشر، 2005 ) ص 474 .

(3) احمد الرشيدى وعدنان السيد : مرجع سبق ذكره، ص 23-33 .

**ويرى البعض ان اهم مبادئ المدافعة تمثل فى الاتى[1] :**

- العمل لصالح تحقيق افضل مصلحة للعميل .
- العمل وفقا لرغبات وتعليمات العميل .
- العمل على تبصرة العميل باستمرار .
- المدافع لابد ان يراعى باستمرار قواعد السرية .
- العمل بشكل محايد وتقديم النصيحة الصادقة والمستقلة .

**كما يمكن تناول تلك المبادئ من خلال ما يلى [2] :**

- اعطاء المعلومات عن الحقوق .
- اعطاء المعلومات التى تمكن العملاء من الاختيارات المتوازنة .
- العمل على منع انتهاكات الحقوق .
- الاعتقاد التام لحق العميل فى ان يسمع .
- تمكين العملاء من المدافعة الذاتية كلما امكن .
- تمكين العميل ليسمع صوته والحصول على رد او تغذية عكسية .

اما بالنسبة لاخلاقيات المدافعة فى الخدمة الاجتماعية فانها تنبع من " الميثاق الاخلاقى " الذى وضعته المنظمة القومية للاخصائيين الاجتماعيين عام (1999) والذى ينص على :

" انه يجب على الاخصائيين الاجتماعيين العمل على تعزيز العدالة الاجتماعية والتغيير الاجتماعى مع او نيابة عن العملاء "، وينص فى القسم السادس منه على " الاخصائيين الاجتماعيين يجب ان يعملوا على تعزيز رفاهية المجتمع على مختلف المستويات المحلية

---

(1) David Thomas, Honor Woods: Working with people with learning disabilities: theory and practice (United Kingdom: Jessica Kingsley Publishers , 2003) p 107.

(2) Carver N. & Morrison J.: Advocacy in practice: the experiences of independent advocates on UK mental health wards(United Kingdom : Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing , vol(12) , 2005 ) p 78.

والعالمية، وتنمية الافراد، قيامهم بتدعيم القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والمؤسسات التى تساهم فى تحقيق العدالة الاجتماعية " [1].

**ويحدد البعض القيم الانسانية للمدافعة فى الخدمة الاجتماعية فيما يلى[2]:**

(1) **كرامة وحرية الافراد :** فالحرية والعدالة والمساواة والانصاف جميعها حقوق انسانية دستورية لتلبية الاحتياجات الانسانية ورقى العدالة الاجتماعية .

(2) **اعطاء صوت للضعفاء :** يحاول الاخصائى الاجتماعى مواجهة الظلم واساءة استخدام السلطة واهمال الحقوق القانونية والاخلاقية من خلال التحدث نيابة عن اولئك الذين لايمكنهم التحدث .

(3) **حق العملاء فى تقرير مصيرهم :** وتعنى ان العملاء يجب ان يفهموا احتياجاتهم ويحددوا ما هى الافعال المطلوبة للعمل على استوفاء تللك الاحتياجات .

(4) **التمكين :** يعنى ان عملية المدافعة تتضمن افعال مباشرة من العملاء لحل مشكلاتهم وتحقيق رغباتهم، وتقوم تلك القيمة على اعتقاد ان العملاء لديهم القوة لاكتساب المعرفة، وتنمية المهارات، وان يصبحوا حازمين، ولابد من اخذ هذه القوة فى الحسبان .

(5) **العدالة الاجتماعية :** سوف نجد ان المحاولة الاولى لتعريف المدافعة ذكرت ان الخدمة الاجتماعية يجب ان تعد نفسها للدفاع عن حقوق اولئك الذين يعانون من الظلم

(6)**الرحمة والتخفيف من المعاناة :** هناك الكثير من الفئات التى تعانى من الضغوط مثل : الاطفال المساء اليهم من جانب الابوين، الفقراء، المرضى بامراض عقلية ونفسية، ضحايا الغش، المصابين بالايدز، وتعمل الخدمة الاجتماعية على توفير الخدمات التى تخفف المعاناة من عليهم .

---

(1) James Midgley , Michelle L : The handbook of social policy (LosAngeles : Sage Publication , 2009 ) p 68.
(2)Robert L. Schneider: Op.Cit , pp 77-78.

**رابعا : استراتيجيات وتكنيكات المدافعة :**

تعتبر عملية تحديد طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق اهداف المدافعة من القضايا الهامة فى الخدمة الاجتماعية . واختيار الاستراتيجية المناسبة مهم فى عملية المدافعة، حيث تناولت بعض الكتابات العديد من استراتيجيات المدافعة ولم توضح الاستراتيجية المناسبة لكل موقف، ويمكن تقسيم استراتيجيات المدافعة الى ثلاثة انواع هى[1] :

(ا) **استراتيجيات قهرية او جبرية** : تعتمد على الشكوى، المعارضة، وتستخدم فى مواقف التخاصم، عند غياب الفهم المشترك او الرغبة فى الاستماع، ومن الصعب استخدام الاجراءات العادية لجذب انتباه صانعى القرار .

(ب) **استراتيجيات نفعية** : تعتمد على التفاوض، المساومة، وتستخدم عندما تكون اطراف العلاقة لديها مشاعر مشتركة وفهم مشترك .

(ج) **استراتيجيات معيارية** : تعتمد على الحجج الاخلاقية، وتحفيز القيم المشتركة، وتستخدم فى مواقف التحالف الذى يعنى ان الاطراف لديهم فهم مشترك عن المدافعة واحتياجات العملاء، ودور المدافع هنا هو تدعيم ذلك التحالف.

يتضمن العمل الاجتماعى مجموعة من الاستراتيجيات يمكن الاستفادة منها فى عملية المدافعة وهى كالتالى[2] :

1) **استراتيجية التضامن** : تستخدم عندما يوجد قدر كبير من الاتفاق بين نسق الهدف ونسق العمل الاجتماعى حول مدى الخدمات المطلوبة وكيفية توصيلها الى مستحقيها وتنظيم الاستفادة منها، وتتضمن مجموعة من التكنيكات هى ( حل المشكلة / التعليم / العمل المشترك) .

2) **استراتيجية الحملة** : تستخدم فى قضايا الخلاف، بهدف التوفيق بين وجهات النظر للطرفين، وتتضمن مجموعة من التكنيكات هى ( الاقناع / التفاوض / المساومة ) .

---

(1) Sosin, Michael , Caulum, Sharon : Advocacy: A Conceptualization for Social Work Practice.( New York : Social Work , Vol. 28 Issue 1, 1983 ) pp 12-17 .

(2)عبد الحليم رضا عبد العال : مرجع سبق ذكره، ص ص 240-241 .

3) **استراتيجية الاعتراض** : تستخدم فى مواقف النزاع للفصل بين وجهتى نظر متعارضتين، وتتضمن تكنيكات هى ( المروق عن بعض المعايير السلوكية / التصادم مع الالتزام بالمعايير الاجتماعية ) .

**وقد حددت " موسوعة الصحة العامة" تلك الاستراتيجيات فى الاتى[1]:**

1. **المدافعة المجتمعية** : تحفيز المجتمع ليدافع عن اهتماماته الصحية والاجتماعية.
2. **انشاء التحالفات** : التى تضم الجماعات والمؤسسات والاكاديمين والجامعيين .
3. **استخدام وسائل الاعلام فى الدفاع** : بهدف تعزيز المصداقية والشفافية لعملية المدافعة .
4. **رفع الدعوى القضائية** : التى لها دور كبير فى تدعيم عملية المدافعة

وفى دراسة اجراها "بونى اوداى & جولدستين " (2005) والتى كان من اهم اهدافها تحديد الاستراتيجيات الملائمة للمدافعة عن المعاقين، واوضحت الدراسة ان تلك الاستراتيجيات تتمثل فى[2]:

1- تنظيم المجتمع .

2- التقاضى او رفع الدعاوى .

3- التعليم العام .

4- المظاهرات السياسية .

5- بناء حركة قوية .

6- المشاركة فى العملية السياسية.

**اما بالنسبة لتكنيكات المدافعة فيمكن تحديدها فى الاتى[3] :**

---

**(1)Wilhelm Kirch : Encyclopedia of Public Health (New York : Springer Science Business Media , 2008 ) p 20 .**
**(2)Bonnie O'Day & Marcie Goldstein : Advocacy Issues and Strategies for the 21st Century (Washington : Journal of Disability Policy Studies, vol(15). No( 4) , 2005 ) pp240–250 .**
**(3)David A. Hardcastle, Patricia R. Powers, Stanley Wenocur : Community practice: theories and skills for social workers ( New york : Oxford University Press , 2004) p 356.**

(1) التشاور مع المؤسسات الاخرى .

(2) تنظيم جماعات العملاء .

(3) الاتصال بالمشرعين والمؤسسات الرسمية .

(4) التحالف مع المنظمات الاخرى .

(5) تقديم الالتماسات والعرائض .

(6) الشروع فى بدء وتنفيذ الاجراءات القانونية .

(7) تقديم ادلة وحجج قوية .

**ويرى البعض ان تكنيكات المدافعة تشمل الاتى[1] :**

1. اجراء المقابلات مع المؤسسات الرسمية واعضائها .
2. المشاركة فى تحالفات مع المنظمات الاخرى بهدف التاثير فى السياسة العامة
3. المشاركة فى تطوير التشريعات المرتبطة بالسياسة العامة .
4. تعزيز التعليم العام المرتبط بقضايا السياسة .
5. المشاركة فى اللجان والمجالس الحكومية .
6. اعداد تقارير عن السياسات العامة .
7. شراء مساحة اعلانية فى بعض انواع وسائل الاعلام لاستخدام فى المدافعة .
8. كتابة خطابات او رسائل الى الصحف والمجلات .

**خامسا : عمليات المدافعة :**

تعددت وتنوعت وجهات النظر حول الخطوات او العمليات التى تتم من خلالها انشطة المدافعة، فالبعض يرى ان تلك العمليات تتضمن الاتى[2] :

1) **التعرف على القضية وتحديدها** : القضية التى سوف يتخذ بشانها اجراء متصل بالسياسات، وتوصف هذه المرحلة ايضا بمرحلة وضع جدول الاعمال، وهناك العديد من

---

(1)Yeheskel, Hasenfeld : Human Services as Complex Organizations (New York : Sage Publication , 2010 ) p 523 .

(2) ريتو شارما : مرجع سبق ذكره، ص 22 .

المشاكل التى تحتاج الى اهتمام، الا انه لايمكن وضعها على جدول الاعمال، ويقرر المدافعون اختيار المشكلة التى سوف يتناولونها ومحاولة توجيه انتباه المؤسسة المستهدفة للتعرف على المشكلة .

2) **صياغة الحلول :** يعمل المدافعون والعناصر الفعالة الاخرى على اقتراح الحلول للمشكلة واختيار الحلول المناسبة وذات الجدوى المرتبطة بالسياسات .

3) **بناء الارادة السياسية :** بهدف القيام باجراء تجاه المشكلة وحلها، وتتضمن مجموعة من الانشطة تتمثل فى ( بناء التحالفات / الالتقاء بصانعى القرارات / خلق الوعى / ايصال رسائل فعالة ) .

4) **الاجراء المتصل بالسياسات :** تتطلب فهم عملية اتخاذ القرار مع وجود استراتيجية متينة وراسخة للمدافعة تزيد من احتمال ايجاد فرص لاتخاذ القرار .

5) **تقييم جهود المدافعة** ووضع اهداف جديدة بناءا على الخبرة المكتسبة .

**ويرى البعض الاخر ان عمليات المدافعة تتضمن الاتى**[1] **:**

• **تحديد القضية :** فى البداية يجب ان تقرر ما هو التغيير المطلوب، وان تكون على فهم واضح بالمشكلات التى تواجه المجتمع، وتذكر ان لكل مجتمع احتياجاته ولابد من تحديد تلك الاحتياجات من خلال تجميع الناس معا فى لقاءات وورش العمل وجماعات العصف الذهنى لمناقشة الخدمات او الاحتياجات او الموارد التى يحتاجها المجتمع .

• **الحصول على المعلومات :** تتضمن تجميع الحقائق والبيانات عن القضية او المشكلة، والمدافع الجيد لابد ان يلم بجميع جوانب المشكلة، ولابد ان تثق ان المعلومات التى تريدها سوف تحصل عليها، لابد ان تعرف كيف ومتى تحصل على المعلومات المطلوبة، ولابد ان يتم جمع المعلومات من خلال فريق عمل، ويتم تقسيم البحث حسب الموضوع او المنطقة، وان تحافظ على سجلات البيانات والمعلومات حتى يمكن الرجوع اليها فى وقت لاحق .

---

(1) **Mauricio Vivero : Op.Cit , pp 1-6 .**

• **تحديد الاهداف** : يقصد به المخرجات او النتائج القابلة للقياس التى سوف يتم الوصول اليها من خلال جهود المدافعة، ولابد ان يكون الهدف محدد وقابل للقياس .

• **تقييم احتمالات النجاح** : لابد من تحديد احتمالات النجاح، بمعنى اخر هل يمكن تحقيق الهدف ؟ وذلك يتضمن الاجابة على مجموعة من الاسئلة :

▪ما هو مستوى خبرة المدافع بالقضية التى يدافع عنها ؟
▪ما هى الخطط / المنظمات الحالية التى تساعد فى تحديد القضية؟
▪من هم الاصدقاء والاعداء المرتبطة بقضية المدافعة ؟
▪هل تحظى القضية بتدعيم سياسى وحكومى على المستوى المحلى؟
▪هل الوقت مناسب ؟ وكافى لتحقيق الاهداف ؟

• **عرض الهدف الذى يمكن تحقيقه** : تتطلب تلك الخطوة ان يكون الهدف الذى يمكن تحقيقه متناسب مع الموارد المتاحة، فاذا كان غير ذلك لابد من تعديل هذا الهدف والوصول الى هدف جديد فلايمكن ان يكون الهدف اكبر من موارد وامكانيات المجتمع.

•**وضع الاستراتيجية** : عند تصميم الاستراتيجية لابد من مراعاة بعض الامور، وتشمل ( تركيز الجهود على دفع هؤلاء الذين يمتلكون القوة لاحداث التغيير – تحديد اقصى مايمكن تحقيقه اذا كان الهدف الاصلى لايمكن تحقيقه)، وبعد القيام بتحديد الاستراتيجية لابد من تحديد التكنيكات المستخدمة لتنفيذ الاستراتيجية وتحقيق الاهداف.

▪ **الحصول على الدعم** : لابد من التحالف مع الجماعات والافراد الذين لديهم اهداف مشتركة، تحديد تلك الافراد والجماعات التى سوف تتحالف معك يتم من خلال الاتى : مراقبة المقالات فى الصحف المرتبطة بهدفك / الانتباه للاحداث التشريعية المرتبطة بقضيتك / الحصول على قوائم البريد الالكترونى لجماعت المدافعة ومنظمات الخدمات الاجتماعية المحلية والمؤسسات الحكومية التى تتعاما مع القضية .

▪ **التحرك للقيام بالعمل** : يتم تنفيذ جهود المدافعة من خلال طرق عديدة مثل : ارسال خطاب او اجراء مكالمة مع اعضاء مجلس المدينة، اجراء مقابلة مع المحافظ او

العمدة لتبادل الاهتمامات حول المشكلة او القضية / عمل حملات اعلامية لتوضيح اهمية القضية

▪ **تقييم النتائج** : تقييم مدى نجاح جهود المدافعة، يتطلب ذلك الاجابة على بعض الاسئلة مثل : هل الاستراتيجية ساهمت فى تحقيق النتائج المرغوبة ؟ هل تعمل التكتيكات ؟ هل تم التنسيق بفعالية ؟ هل الوقت كان مناسب ؟

**يتضح من العرض السابق لعمليات المدافعة مايلى :**

- المدافعة يمكن ان تتم من خلال فرد او مجموعة من الافراد يطلق عليهم ( المدافعون ) او من خلال منظمات متخصصة فى ذلك .
- القضايا التى يتم الدفاع عنها يكون الهدف من تبنيها اما احداث تغييرات فى السياسات او التاثير على متخذى القرارت ليهتموا بتلك القضية .
- يعتبر التشبيك والتحالف عنصر اساسى فى عملية المدافعة ولاغنى عنه
- ان عمليات المدافعة فى الغالب تركز على احداث تغييرات لها تاثير على المدى البعيد اكثر من المدى القريب .
- تحديد امكانية نجاح جهود المدافعة فى تحقيق الاهداف يجب ان يتم باسلوب علمى مدروس .

**خاتمة الفصل :**

فى هذا الفصل تم تناول المدافعة فى الخدمة الاجتماعية مع ابراز مفهوم المدافعة وتصنيفاتها المختلفة واهدافها واهميتها للفرد والجماعة والمنظمة والمجتمع ككل، والعناصر المتضمنة فى عملية الدفاع عن الحقوق، مع التركيز على العمليات التى تتم من خلالها المدافعة للتعرف على الانشطة المتضمنة فى تلك العمليات والتى تساعد المنظمة الدفاعية على تحقيق اهدافها، والاستراتيجيات والتكنيكات التى توجه تلك المنظمة عند ممارسة انشطتها الدفاعية . وفيما يلى سوف نوضح بالتفصيل فى الفصل التالى احد اشكال المدافعة فى الخدمة الاجتماعية وهى المدافعة الالكترونية .

# الفصل الثالث

# المدافعة الالكترونية فى الخدمة الاجتماعية

# الفصل الثالث

# المدافعة الإلكترونية في الخدمة الإجتماعية

## مقدمة الفصل:

اصبح الإعلام الإلكتروني هو اعلام المستقبل لذلك لابد من الاهتمام به بشكل كبير وتوضيح كيفية القيام به على اكمل وجه، حيث نلاحظ فى الوقت الحالى تحول الاعلام الالكترونى من الشكل التقليدى الى الشكل الحديث، واعتماد الناس عليه بشكل كبير فى الحصول على المعلومات التى تشكل ادراكهم . من هذا المنطلق فان هذا الفصل سوف يتناول الاعلام الكترونى بشقيه التقليدى والحديث فى اطار عملية المدافعة عن الحقوق مع تفسير الجذور التاريخية للاعلام الالكترونى والتى ساعدت على وصوله الى الشكل الحالى وتاثيره القوى فى سماع الاصوات المهمشة بسبب اختلالات السلطة والقوة وسوء توزيع الموارد المجتمعية . مع توضيح دور مهنة الخدمة الاجتماعية فى اطار هذا الاعلام الجديد وكيف يمكن ان تستفيد منه فى ممارساتها وتدخلاتها المهنية .

## اولا : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمدافعة ( نظرة تاريخية ) :

تشير الكتابات الى ان تكنولوجيا الاتصالات تعتبر جزء لا يتجزأ من عملية التحفيز او الاستثارة الاجتماعية او ما يطلق علية " التعبئة الاجتماعية "، حيث ساعدت تلك التكنولوجيا على نشر فكرة الحداثة من خلال وسائل الاعلام المطبوعة والتى تم مناقشتها فى مختلف المجالات والتى ساعدت على قيام العديد من التحركات الاجتماعية فى القرن الثامن والتاسع عشر، ومن امثلة تلك التحركات والتى كانت ذات طابع جمهورى : الثورة الامريكية والفرنسية، بالاضافة الى ذلك ساعد تطور التصنيع وظهور بعض الوسائل مثل : التلغراف، الصحف غير المكلفة، الطباعة الحجرية فى توجيه الاهتمام ببعض الحركات الاجتماعية مثل : حركة النقابات، حركة الاقتراع التى كانت تركز على القضايا المرتبطة بالحقوق الاقتصادية والسياسية . وفى القرن العشرين يتضح الاستخدام البارع للاذاعة والسينما من قبل " هتلر " لحشد التاييد للفاشية (1).

---

**(1) Lauren Langman : From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Internetworked Social Movements ( New York : American Sociological Association , Sociological Theory, Vol. 23, No. 1, 2005 ) pp 43.**

فالثورة الالكترونية والاتصالية غيرت شكل السياسات الامريكية عبر مختلف البلاد، فنجد الرئيس " روزرفلت " افتتح ما يسمى " بالحوارعن الحياة البيتية " على الراديو عام 1933 م، والرئيس "جون كيندى " و" نيكسون " ناقشوا العديد من القضايا فى اول مناظرة تلفزيونية عام 1960م(1). وفى عام 1980م فى الولايات المتحدة استخدمت وسائل الاعلام فى للمساهمة فى تطوير وتنمية السياسات الخاصة بانتاج التبغ وتدخين السجائر، وفى عام 1990م ظهرت العديد من الجماعات التى قامت بحملات ضد ادمان الكحول باستخدام وسائل الاعلام المختلفة (2).

وفى منتصف عام 1990 م اصبح البريد الالكترونى والمواقع اصبحت من ادوات الاتصال المشتركة فى الاعمال والتعليم ومختلف جوانب الحياة، ونتيجة لذلك ظهرت المدافعة الالكترونية التى كان لها دور كبير فى تنظيم العديد من التحركات الشعبية لما تتميز به من السرعة والكفاءة فى اعلام الافراد وتحفيزهم للتحرك (3). وفى عام 1998 م قامت جماعة مكسيكية متمردة باستخدام الهواتف الخلوية لتكوين شبكة اتصالات مع الناشطين فى العالم المتقدم لتساعد فى خلق فكر مناهض للعولمة (4) .

وفى عام 2000م ظهر بعض الافراد الذين لديهم خبرة فى " مجال المدافعة الالكترونية " والذين يساعدوا الافراد والمنظمات فى كيفية استخدام تلك التكنولوجيا لتساعدهم على تحقيق اهدافهم(5)، وفى القرن (21) شارك الاخصائيين الاجتماعيين فى المدافعة الالكترونية باستخدام ادوات جديدة للتعبير عن قضايا العملاء ومخرجات السياسة (6) .

---

(1) Graeme Browning: Using the internet to transform American politics (New Jersey: Graeme Browning, 2005) p 2.
(2) Wendy Macdowall, Chris Bonell, Maggie Davies : Health Promotion Practice ( New york : open university press , 2006 ) p 131 .
(3) Dennis W. Johnson: Congress online: bridging the gap between citizens and their representatives ( Great British : Taylor and Francis book , 2004 ) p 44 .
(4)Internet activism : retrived 12/9/2009 from Wikipedia, the free encyclopedia : http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_activism.
(5 ) Dennis W. Johnson : Op.Cit ,p 45 .
(6)Terry Mizrahi, Larry E. Davis :E- advocacy( Encyclopedia of social work Washington : NASW , 2008 ) p 60

بالاضافة الى ماسبق، نجد ان جماعات المدافعة فى الخدمة الاجتماعية استخدمت التكنولوجيا المتقدمة مثل الانترنت والبريد الالكترونى لارسال رسائل هادفة تتضمن معلومات تنادى بالتحرك حول قضايا سياسة الرعاية الاجتماعية وبعض القضايا الاخرى التى تتضمنها المدافعة الالكترونية [1].

## ثانيا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعد التكنولوجيا من اكثر الالفاظ شيوعا واستخداماً فى عصرنا حتى من قبل المواطن العادى، فقد اكتسب لفظ التكنولوجيا الكثير من المطاطية، حتى اصبح يعنى اشياء كثيرة ومختلفة ومتناقضة حسب مستخدم اللفظ، كما اصبحت متداولة بكثرة فى الكتابات الاقتصادية والقانونية والفنية خلال العقود القليلة الماضية [2].

والتكنولوجيا مصطلح مركب من كلمتين يونانيتين هما (Tekhe) ومعناها مهنة و(Logos) علم، وخطاب يدل على الدراسة العلمية للمهن والفنون، مع معداها وموادها واساليبها ومرتكزاها الاساسية بغية انتاج صناعى واسع الاستعمال [3].

### هذا ويشير تعريف التكنولوجيا الى[4] :

- مجموعة المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتوج او منتوجات معينة .
- التطبيق العملى للاختراعات والاكتشافات المختلفة التى جاءت نتيجة البحث العلمى .
- الاساليب والوسائل المستخدمة فى عملية الانتاج .
- مجموعة معقدة من المعارف الانسانية ومن الالات والادوات ومن الامتلاك المبدئى للتنظيم الفعال للانتاج .

---

**(1) Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Technology in social work education and curriculum: the high tech, high touch ( New York : The Haworth social work practice press , 2005 ) p 59 .**

(2) محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى ( القاهرة : العربى للنشر والتوزيع، 1990) ص 15 .

(3) عبد الفتاح مراد : موسوعة البحث العلمى ( الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2002 ) ص 1436

(4) محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى ،مرجع سبق ذكره، ص 16 .

**اما الاستخدمات الحديثة للمصطلح** فهى لاتعنى فقط بوصف العمليات الصناعية ولكنها تتبع تطورها، اى انها تكشف عن اسلوب الانسان فى التعامل مع الطبيعة والذى من خلاله يدعم استمرار حياته[1].

ويتضمن مفهوم التكنولوجيا عنصرين اساسيين هما: (العنصر المادى: الالات والمعدات، العنصر الفكرى: الاسس المعرفية – التقنية والمنهجية)[2].

**اما مفهوم ⋅ المعلومات ⋅** فقد تعددت التعريفات المرتبطة به، ولكن قبل تناول هذه التعريفات يجب التفريق بين مصطلح "البيانات" ومصطلح "المعلومات"، البيانات (Data) يقصد بها " المادة الخام المسجلة كرموز او ارقام او جمل وعبارات يمكن للانسان تفسيرها او تحليلها، ومن ثم تمثل المادة الخام او المادة الاولية التى تشتق منها المعلومات او هى المعطيات التى تستخلص منها المعلومات، كما يمكن القول ان البيانات هى المقدمات المنطقية لاستنتاج معلومات ونتائج تترب عليها[3] .

**وتستخدم كلمة ⋅ المعلومات ⋅** فى النحو كاسم مثل اعطنى المعلومات التى احتاج اليها؟، ولكن يمكن ان تصبح المعلومات مرادفة للفعل " يعلم " او " يخبر " [4].

**وتعرف المعلومات** : انها كمية المعارف التى تجمع فى اطار معرفى معين، بواسطة مجموعة من الرموز او الاشارات التى تختزنها وتنقلها بعض وسائل التقنية المعاصرة [5].

**ويختلف مفهوم ⋅ المعلومات ⋅ عن مفهوم ⋅ المعلوماتية ⋅** الذى يقصد به المجال الذى يدرس اساسا ظاهرة المعلومات، ونظم المعلومات ومعالجة ونقل استخدام المعلومات ولكنه ليس بالضرورى يحتم استخدام نظم الكمبيوتر والاتصالات عن بعد كادوات مساعدة"[6]

---

(1) محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع ( الاسكندرية : الهئية العامة للكتاب، 1979 ) ص 484 .

(2)محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى ،مرجع سبق ذكره، ص 18 .

(3) محمود حسان : التربية المعلوماتية ( القاهرة : دار فرحة للنشر والتوزيع، 2003 ) ص 67 .

(4)محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم العلومات المبنية على الكمبيوتر ،مرجع سبق ذكره، ص 54.

(5)محمد محمد الهادى: المرجع السابق، ص 22 .

(6)محمود حسان : مرجع سبق ذكره، ص 30 .

**وهناك تصنيفات مختلفة للمعلومات منها [1] :**

– **معلومات اجتماعية :** يحتاجها الفرد لمواجهة تحديات الحياة اليومية مثل : المعلومات التى تكفل له معرفة واجباته والحصول على حقوقه الاساسية كمواطن .

– **معلومات مهنية :** تمكن الفرد من النهوض باعبائه المهنية والعملية .

– **معلومات تثقيفية :** يحتاجها الفرد لتوسيع مداركه، ليصبح قادرا على التكيف مع مجتمعه .

– **معلومات تعليمية :** يحصل عليها الفرد من مقررات دراسية معينة لتلبية متطلبات اكاديمية . اما مفهوم " الاتصالات " فيعتبر القاسم المشترك بين جميع الكائنات الحية، وتكمن اهميته فى كونه ظاهرة اجتماعية لايمكن تصور حياة سليمة بدونه، لذا فالاتصال يمثل احدى العوامل الرئيسية فى استمرار الحياة [2].

**وقد تعددت تعريفات "الاتصال" منها [3] :**

- اى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى .
- هو استعمال الكلمات او الخطابات او اى وسيلة مشابهة للمشاركة فى معلومات حول موضوع او حدث .
- هو ارسال واستقبال المعلومات بين الناس .
- او هى العملية التى يتم عن طريقها الانتقال والتبادل والمشاركة فى الخبرات والاتجاهات الفكرية للاخرين [4] .

وتعتمد عملية الاتصال على استخدام التكنولوجيا المتطورة المعتمدة على الحاسبات الالية والتى تساهم فى طرح كميات هائلة من المعلومات والمعارف، ونقلها عبر شبكات الاتصال المختلفة .

---

(1) محمود حسان : المرجع السابق، ص 70 .

(2) احمد عبد الله العلى : التعليم عن بعد ( الكويت : دار الكتاب الحديث، 2005 ) ص 27 .

(3 ) محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره ،ص 26 .

(4) احمد عبد الله العلى : مرجع سبق ذكره، ص 27 .

**ويشير مصطلح · تكنولوجيا المعلومات ·** الى مدى واسع من التكنولوجيا المتضمنة فى معالجة وتداول المعلومات مثل اجهزة الكمبيوتر والبرامج وطرق تطوير النظم الجديدة والاتصالات من بعد وتقنيات المكتب الحديث المتضمنة ايضا اجهزة الاستنساخ الحديثة والمصغرات الفيلمية والتكامل بينهما معا [1].

**ويرى البعض ان تكنولوجيا المعلومات :** يقصد بها البحث عن افضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية[2]

**وتعرف ايضا انها** " اجهزة الكمبيوتر والاساليب والادوات التى تستخدم لميكنة عملية البحث عن المعلومات، ولكن بشكل اخر يمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات هى عبارة عن الاساليب التكنيكية المخصصة فى جمع وتخزين وحفظ ونشر وانتاج المعلومات[3].

**وعرفها · روجر كارتر· انها :** الانظمة والادوات المستخدمة لتلقى وتخزين وتحليل وتوصيل المعلومات فى كافة اشكالها وتطبيقها لكل جوانب حياتنا، شاملة المكتب والمصنع والمنزل"[4]

**وعرفت ايضا انها :** " الترابط بين استخدام علوم وادارة الاتصالات والحاسبات لانتاج ونقل وادارة المعلومات لخدمة المجتمع " [5].

من خلال ما سبق يمكننا تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى ضوء ثلاثة جوانب يتضمن جوانب هى :

---

(1) محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ،مرجع سبق ذكره، ص 32 .

(2)محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره ،ص 27.

(2) Mohssin, Ibrahem; AL-AhmanbledaL : The Role of Information Technology in Building up Knowledge Economy Producting and using Information in Libraries and Information Centers(Jordan : Journal of Social Sciences , Vol. 1 Issue 4 , 2005 ) pp p203-210

(3)محمود علم الدين : مرجع سبق ذكره ،ص 39 .

(4) عبد المنعم يوسف بلال : الاتصالات والمعلوماتية فى مصر – الواقع والمستقبل حتى عام 2020 ( القاهرة : المكتبة الاكاديمية، 2003 ) ص 215 .

1) **الجانب المادى** : المتمثل فى استخدام المعدات والاجهزة الصلبة مثل ( اجهزة الكمبيوتر / اقراص السي دى والفلوبى ديسك / طابعة الكمبيوتر / الهارديسك/ سماعات الكمبيوتر / وسائط التخزين والنقل الاخرى ) .

2) **جانب البرمجيات** : المتمثل فى استخدام البرامج الخاصة بنظم التشغيل مثل: نظام الويندز ونظام الماكنتوش، البرامج التطبيقية ( الورد / الاكسيل / الاكسيس... الخ )، برامج الخدمات والحماية والوسائط المتعددة ) .

3) **الجانب الاتصالى** : يتمثل فى استخدام وسائل الاتصالات المختلفة لنقل المعلومات مثل (شبكة الانترنت/ التليفون المحمول / البريد الالكترونى / الاقمار الصناعية / الفاكس/ التيلكس / الاذاعة والتليفزيون/ الصحافة / المسرح / كاميرات الفيديو المحمولة )

**وهناك بعض المفاهيم المرتبطة "بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات "، وسوف نوضح ما الفرق بينها وبين تلك المفهوم :**

(1) **مجتمع المعلومات** : عرفه تقرير التنمية الانسانية العربية انه : ذلك المجتمع الذى يقوم اساسا على نشر المعرفة وانتاجها، وتوظيفها بكفاءة فى جميع مجالات النشاط المجتمعى (الاقتصاد/ السياسة / المجتمع المدنى / الحياة الخاصة )، وصولا للارتقاء بالحالة الانسانية باطراد او اقامة التنمية الانسانية [1]

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزء من مجتمع المعلومات، والدليل على قيام مصر بالمشاركة فى بناء مجتمع المعلومات من خلال ثلاث مبادارات هى ( مبادرة الانترنت المجانى / مبادرة حاسب لكل بيت / مبادرة النوادى التكنولوجية [2].

(2) **نظام المعلومات** : يعرف نظام المعلومات انه بيئة تحتوى على عدد من العناصر التى تتفاعل فيما بينها ومع محيطها بهدف جمع البيانات ومعالجتها حاسوبيا وانتاج وبث المعلومات لمن يحتاجها لصناعة القرارات، اى يتضح من ذلك ان تكنولوجيا المعلومات

---

(1) تقرير التنمية الانسانية العربية : نحو اقامة مجتمع المعرفة ( الاردن، المكتب الاقليمى للدول العربية، برنامج الامم المتحدة الانمائى، 2003 ) ص 5.

(2) وزارة الاتصالات والمعلومات : نحو مجتمع للمعلومات فى مصر، القاهرة، 2004، ص1-3

والاتصالات احد عناصرنظام المعلومات الذى يتكون من مجموعة عناصر تتمثل فى (اختصاصى انظمة معلومات او حاسوب / عناصر مادية وبرمجيات / منظومات الاتصال : الفاكس، الهاتف، الاقمار الصناعية ) / الاجراءات والاساليب التى تحكم عمل النظام، الاجهزة والمعدات : الطابعة، اجهزة الفيديو )[1] .

## ثالثا : المدافعة الالكترونية ( المفهوم – الاهداف – الاهمية – الاشكال ) :

### (ا) مفهوم المدافعة الالكترونية :

تعددت التعريفات المرتبطة بالمدافعة الالكترونية، حيث تعرف بانها : " تكنيكات المدافعة التى تستخدم تكنولوجيا الاتصالات فى محاولة لدعم الجهود المبذولة لتغيير السياسات " [2].

**ويعرفها · فتزجيرلد & ماكنوت · (1999) انها** : استخدام وسائل الاعلام التكنولوجية العريضة للتاثير فى متخذى القرارات لاحداث تغيير فى السياسة " [3].

**كما تعرف** : انها استخدام وسائل الاعلام ( شاملة الاعلانات المدفوعة) للتاثير فى سلوك الفرد، تشجيع واستشارة التحرك المجتمعى وتغيير السياسات العامة ويرى " ولوك" ان المدافعة الالكترونية او المدافعة من خلال وسائل الاعلام هى استراتيجية لتمكين الافراد والمجتمعات، ويرى ايضا ان وسائل الاعلام التقليدية تسعى الى سد الفراغ المرتبط بالمعرفة اما المدافعة الالكترونية تسعى الى تحديد الفراغ المرتبط بالقوة[4]

**ويعرف البعض المدافعة الالكترونية** : " الاستخدام الاستراتيجى لاى شكل من اشكال وسائل الاعلام للمساعدة فى نشر اغراض او اهداف المنظمة " [5].

---

(1) عماد الصباغ :نظم المعلومات– ماهيتها ومكوناتها (قطر : مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000) ص 11.

(2)John G. McNutt: coming Perspectives in the Development of Electronic Advocacy for Social Policy Practice (Boston: Critical Social Work, Vol. 1, No. 1, 2005) p 3.

(3 ) Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Op.Cit ,p 59

(4) Surjit Singh Dhooper : Social work in health care in the 21st century (USA: Sage Publication , 1997 ) p232.

(5)Elaine Theresa Jurkowski : Policy and program planning for older adults: realities and visions ( New York : Springer Publication company , 2008 ) p 165.

**ويرى اخرون ان " المدافعة الالكترونية " انها اداة لحشد التايبد فى العوالم السياسية** والاجتماعية بهدف تغيير الاحوال والظروف الاجتماعية "[1]. ويعرفها علماء الاتصالات انها " العملية التى من خلالها تؤثر وسائل الاعلام فيما يراه او يتصوره الناس وصانعى السياسة انه ذات اهمية "[2].

**و يمكن القول ان مفهوم المدافعة الالكترونية يتضمن :**

1- مجموعة من الاساليب والادوات التكنولوجية والمهارات والمعارف المرتبطة بها، وتعمل تلك الاساليب والادوات على انتاج ونشر وتخزين ونقل ومعالجة المعلومات .

2- تتضمن تلك الاساليب (التليفون المحمول/ الفاكس / الانترنت / البريد الالكترونى/ اجهزة الكمبيوتر / اقراص الليزر / الاذاعة / التلفزيون / الصحف الورقية والالكترونية ) .

3- استخدام تلك الادوات التكنولوجية الحديثة فى اطار الدفاع عن الحقوق يطلق عليه ما يسمى " **online advocacy**" او " **virtual advocacy**" او " **Media advocacy**" وتعنى " المدافعة الالكترونية " او " المدافعة الافتراضية

**(ب) اهداف المدافعة الالكترونية :**

اما عن اهداف المدافعة الالكترونية فتتمثل فى:العمل مع الافراد والجماعات ليحصلوا على القوة من خلال الاعلام لتغيير الاطار او البيئة التى تحدث فيها المشكلة . وتعمل المدافعة الالكترونية على تحويل المشكلات الشخصية الى قضايا اجتماعية، واعادة صياغة وتشكيل الراى العام لزيادة التدعيم ونشرالسياسات الصحية او الاجتماعية او الثقافية[3]

**يرى البعض[4] ان المدافعة الالكترونية تهدف الى:**

(1) حشد التدعيم فى العوالم الاجتماعية والسياسية لتغيير الاحوال الاجتماعية .

---

(1)Lawrence Marshall Wallack : Media advocacy and public health: power for prevention ( USA: Sage Publication , 1993) p 202.
(2) Wendy Macdowall, Chris Bonell, Maggie Davies : Op.Cit ,p 126 .
(3)Meredith Minkler : Community organizing and community building for health ( USA : Rutgers University Press , 1997 ) p 342.
(4 ) Lawrence Marshall Wallack : Op.Cit ,p 203

(2) مساعدة الافراد على اكتساب القوة من خلال امدادهم بالمعلومات والمهارات التى تمكنهم من المشاركة فى جهود تغيير العوامل السياسية والاجتماعية التى تؤثر على وضع معين فى المجتمع .

ويرى اخرون ان الهدف من المدافعة الالكترونية ليس فقط حشد الافراد ولكن بناء عضوية وتنمية شبكة من الانشطة جاهزة للعمل فى وقت قصير [1]. مما سبق يمكن القول ان المدافعة الالكترونية تعمل على تحقيق بعض اهداف المدافعة التقليدية ولكن باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل :

- تعليم سكان المجتمع الدفاع عن انفسهم او عن مجتمع الجيرة الذى ينتمون اليه.
- تعزيز مشاركة سكان المجتمع فى عملية المدافعة نفسها.
- امداد افراد المجتمع بالمعلومات والخبرات المرتبطة بالحقوق والاستحقاقات.

**(ج) اهمية المدافعة الالكترونية :**

**ترجع اهمية المدافعة الالكترونية الى كونها [2] :**

1. تساعد على جعل الضغط والحملات والتنظيم اكثر فعالية
2. تساعد المدافعين على زيادة قدراتهم لتنسيق جهود تغيير السياسة وتؤثر بشكل مباشر على السياسة .
3. تساعد جماعات المدافعة فى مضاعفة جهودها من خلال تخفيض تكاليف التعاملات وتوسيع النطاق الجغرافى .

**ويرى(كلين)1995 ان استخدام الادوات التكنولوجية الحديثة يساعد على[3]:**

1. تسهيل المناقشات والعمل الجماعى الذى يتم بواسطة الموطنين .
2. يعمل على تعزيز الديمقراطية .

---

(1)Thomas Belerle : Old strategy and new tactics Drive Environmental advocacy on the internet ( USA: An Electronic Journal of the USA Department of state , Vol(5) , No(3) , 2000) p 18 .
(2) John G. McNutt : Op.Cit ,p 2.
(3) Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Op.Cit ,p 58.

بينما يرى " ريتشارد دافيس " 1999م ان الانترنت وسيلة لتعليم الافراد، استثارة السكان للمشاركة، قياس الراى العام، لتسهيل الوصول الى المكاتب الحكومية، لتبسيط عملية التسجيل للانتخابات . كما تساعد التكنولوجيا الجديدة فى تقليل الوقت الذى يتخذ فى التفاعل مع الاخرين، وتمد بالمعلومات التى تجعل المدافع قوى، تساعد فى الاتصال بالمسؤلين على المستوى الفيدرالى [1].كما تتضح اهمية استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى مساعدة المنظمات الاهلية العاملة فى مجال الدفاع فى الحصول على التمويل اللازم لحملاتها من خلال الاتصال بالافراد الذين لديهم الموارد والقوة ليقدموا المال لتلك المنظمات ويمكن تحويل تلك الاموال من خلال الانترنت الى حسابات الجمعيات الاهلية[2].

### (د) اشكال المدافعة الالكترونية :

**صنف العلماء المدافعة الالكترونية الى شكلين اساسيين هما [3]:**

(ا) **الاشكال التقليدية للمدافعة الالكترونية** : تعتمد على استخدام البريد المباشر، التليفون، الاعلانات التليفزيونية وغيرها من وسائل الاعلام التى تؤثر فى عملية صنع السياسة.

(ب) **الاشكال المتطورة للمدافعة الالكترونية** : تعتمد على استخدام الكمبيوتر والانترنت واالبريد الالكترونى وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة والرقمية التى تمكن الافراد من الاتصال بصانعى السياسات والتعبير عن مشكلاقم من اجل حلها .

## رابعا: معايير ممارسة المدافعة الالكترونية فى الخدمة الاجتماعية:

وضعت " المنظمة القومية الامريكية للاخصائيين الاجتماعيين " مجموعة من المعايير يجب ان يلتزم بها الاخصائى الاجتماعى عند الممارسة من خلال وسائل التكنولوجيا الحديثة، والتى يمكن الاستفادة منها عند ممارسة المدافعة الالكترونية، وتتمثل هذه المعايير فى الاتى[4]:

---

(1) DeWitt, Stephen: Using Technology to Advocate for CTE (. New York: Techniques: Connecting Education & Careers, Vol. 83 Issue 9, 2009) p 12

(2) Arnold Chandler : Your Guide to the E-Advocacy Revolution (California : Community Technology Foundation , 2007) p 13.

(3) Edward Fitzgerald; John McNutt : Electronic advocacy in policy practice: A framework for teaching technologic based practice (New York: journal of Social Work Education Vol. 35, No. 3, 1999) p 334.

(4)National Association of social worker: NASW & A S W B Standard for technology and social work practice, Washington, DC, 2005, pp 3-11.

1. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يقدمون من خلال التليفون او اى وسائل الكترونية اخرى يجب ان يراعوا الجوانب الاخلاقية، وضمان الكفاءة المهنية، والعمل على حماية العملاء والحفاظ على قيم المهنة .

2. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يضمنوا حصول العملاء على التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها .

3. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يعملوا على اختيار وتطوير الوسائل والمهارات الالكترونية المناسبة التى تتفق مع ثقافة وقيم العملاء باختلاف انواعهم .

4. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يتقنوا المهارات والادوات التكنولوجية المطلوبة للممارسة الاخلاقية، والسعى لتوفير التدريب المناسب والبقاء على اطلاع بالاساليب الحديثة الجديدة .

5. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات الهاتفية والوسائل الالكترونية الاخرى الالتزام بالعمل فى اطار التنظيمات المرتبطة بممارستهم المهنية .

6. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات الهاتفية والوسائل الالكترونية الاخرى ان يقدموا انفسم ويحددوا هويتهم للجمهور، مع الاهتمام بالتعرف على هويات المواطنين وبياناهم .

7. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يحموا خصوصية العملاء عند استخدام التكنولوجيا فى الممارسة، وضمان حماية معلوماهم الموجودة فى السجلات الالكترونية .

8. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات الهاتفية والوسائل الالكترونية الاخرى لتقديم الخدمات ان يضمنوا ممارسة ذات جودة عالية وان تكون اجراءات الممارسة سليمة من الناحية القانونية والاخلاقية لحماية العملاء من التقاضى .

9. يجب على الاخصائيين الاجتماعيين ان يستخدموا التكنولوجيا لاعلام وتعبئة وحشد المجتمعات المحلية حول السياسات التى سوف تفيد الافراد والجماعات .

**خامسا : استراتيجيات وتكتيكات المدافعة االلكترونية :**

**تعتمد المدافعة الالكترونية على مجموعة من الاستراتيجيات الاساسية، تتمثل فى الاتى[1] :**

(1) **تنمية التحالفات المطية :** مشاركة مختلف الجماعات على المستوى المحلي فى العمل معا للدفاع عن قضية معينة من خلال اقامة الشرعية مع وسائل الاعلام، على سبيل المثال: التحالفات التى ظهرت فى سان فرانسيسكو لازالة اعلانات الكحول والسجائر من على اتوبيسات المدينة .

(2) **تكوين العلاقات مع الصحفيين :** من خلال ارسال خطابات او عمل مكالمة تليفونية للصحفيين لجذب انتباهم لقضية معينة او موضوع ذات اهمية، فهم قادرون على تسليط الضوء على الموضوعات المهمة .

(3) **خلق وايجاد الاخبار:** على سبيل المثال قيام الباحثين بعمل تقارير اخبارية عن قصة معينة او تجربة قاموا بها مرتبطة بقضية معينة وما واجههم من صعوبات فى دراستها واهم نتائجها .

(4) **استخدام الاعلانات المدفوعة الاجر :** نجد فى الوقت الحالى قيام بعض المنظمات الاهلية او الحكومية تقوم بعمل اعلانات معينة تستخدم للتوعية بقضية معينة مثل قضية ادمان الكحول وتاثيراتها الصحية او التوعية بسياسة ما او للحث والتشجع للتغاضى عن تصرفات معينة .

**اما تكتيكات المدافعة الالكترونية، فقد صنفت الى نوعين هما[2] :**

(ا) **تكتيكات لبناء الدعم : تتضمن استخدام الاساليب التالية :**

- بناء مواقع الانترنت .
- استخدام الاعلانات الالكترونية .
- المدونات وجماعات المناقشة .

(1) Susan E. Martin : Effects of the Mass Media on the Use & Abuse of Alcohol (New york : US Department of health and human services , 1995) pp 263-264.

(2 ) Arnold Chandler: Op.Cit, pp 14-15.

- ارسال البريد الالكترونى .
- ارسال خطاب الى المحرر فى جريدة ما .
- استخدام الفيديو عبر الانترنت او الرسوم المتحركة .

**(ب) تكتيكات للتاثير فى صانعى القرار : تتضمن استخدام الاساليب التالية:**

- ارسال الفاكس من خلال الانترنت .
- كتابة خطاب الكترونى .
- اجراء المكالمات التليفونية من خلال الانترنت .
- الاتصال بوسائل الاعلام .

**سادسا : ادوات المدافعة الالكترونية :**

تستخدم المدافعة المعتمدة على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات العديد من الادوات، من اهم هذه الادوات :

**(1) الاذاعة المسموعة والتليفزيون :**

يعتبر الراديو هو سيلة الاعلام التى لم تضارعها حتى الان وسيلة اخرى فى قوة تاثيرها وسعة انتشارها، وهو وسيلة سهلة تبقى الناس على علم بما يدور حولهم من احداث [1] ولعبت الاذاعة دورا كبيرا فى عملية المدافعة عن الحقوق، فقد لعبت اذاعة القاهرة دور كبير فى حصول بلاد المغرب العربى على الاستقلال، وتمكنت المقاومة المسلحة والدعاية المعضدة لها من خلال الاذاعة من كسب التاييد العربى والدولى مما ساعد على فاعلية الاذاعة فى الثورة الجزائرية وحركات الاستقلال فى تونس[2]. اما التلفزيون فهو اقدر وسيلة عرفها الانسان فى مجال الاعلام فهو يجمع العناصر المؤثرة فى خيال الجماهير وهى الصوت والصورة والحركة واللون[3]. ويلعب دور كبير فى حشد وتعبئة المواطنين والدفاع عن حقوقهم كما تم التوضيح فى السابق .

---

(1) محى الدين عبد الحليم : فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة:مكتبة الانجلو المصرية، 2006) ص 67 .
(2) بركات عبد العزيز : الدعاية السياسية وقضايا الراى العام (القاهرة : دار الايمان للطباعة، 2008 ) ص 101.
(3)محى الدين عبد الحليم : مرجع سبق ذكره، ص 83 .

**(2) الصحافة :**

تعتبر الصحافة ولاتزال من اقوى وسائل الاتصال واقدرها على الاقناع والاستمالة، وتشكيل الراى العام، كما انها تلعب دور حيوى فى كشف الفساد واقمة علاقات سوية بين الجماهير وصناع القرار فى الانظمة الديمقراطية[1]. وتنقسم الصحافة الى نوعين : صحافة ورقية، صحافة الكترونية .

**(3) الهاتف الخليوى او المحمول :**

حيث يستخدمه الناشطون لارسال رسائل قصيرة الى اعضاء الهيئة التشريعية، والمشاركين فى مختلف جلسات الاستماع المعقودة لمناقشة مشاريع القوانين، يستخدم ايضا فى تنظيم تظاهرات عفوية[2]

**(4) مواقع الانترنت :**

يمكن القول ان مواقع الانترنت تساعد فى تدعيم حملات المدافعة بشكل كبير، حيث يمكن استخدام تلك المواقع فى نشر معلومات مفيدة توعى الافراد بحقوقهم وتشجعهم على المطالبة بها، او تعرض فيديو اوانيماشن يعبر عن قضية معينة، يحفز المواطنين على التحرك، او استخدام تلك الموقع لجمع الاموال لدعم عملية المدافعة .

**(5) البريد الالكترونى :**

هو اشبه ما يكون بمخابرة هاتفية، ويعتبر من اكثر الوسائل تاثيرا. يستخدم لبناء قاعدة المناصرين لتحرك منظمتك نحو الدفاع عن قضية معينة، من خلال البريد الالكترونى يمكنك تحفيز اصدقائك فى العمل او المدرسة للمشاركة فى تنظيم حملات للدفاع عن قضية معينة[3].

يمكن الحصول على البريد الالكترونى لمتخذى القرارات ونواب مجلس الشعب والمشرعين لمراسلتهم باهم القضايا التى تؤثر على المجتمع وتحتاج لحل لها .

---

(1) المرجع السابق : ص 96 .

(2) مايكل استاين : استخدام الهاتف الخليوى فى اطار حملات المدافعة، ترجمة ناتالى سليمان ( بيروت : المعهد الديمقراطى الوطنى، 2007 ) ص 3 .

(3) اودرى كراوس، مايكل استاين، اخرون : الناشط الالكترونى، ترجمة ناتالى سليمان (بيروت : المعهد الديمقراطى الوطنى، 2007) ص 5.

**(6) المدونات :**

المدونة هي صفحة إلكترونية تمنحها بعض المواقع الالكترونية مقدّمة للمشترك – الذي لا يُطلب منه سوى تعبئة معلومات تخصة ليمتلك مدونة – مساحة من الحرية والتفاعل مع رواد الانترنت والقدرة على النشر[1]. كما ان هناك مجموعة اخرى من الادوات مثل: مجموعات الاخبار، الشبكات الاجتماعية، الفاكس، الفيديوكونفرنس، الماسنجر التى ساعدت فى تدعيم عملية الدفاع على مختلف المستويات وفى مختلف دول العالم .

**من خلال العرض السابق، يمكن وضع تعريف عاملى للمدافعة الالكترونية:**

1. تعتبر المدافعة الالكترونية نوع من انواع المدافعة .
2. تهدف الى تحسين الظروف والاحوال الاجتماعية من خلال احداث تغيير فى السياسات او القضايا والموضوعات التى يرى افراد المجتمع وصانعى السياسات والمنظمات انها ذات اهمية .
3. تعتمد على استخدام وسائل الاعلام والاتصال باشكالها المختلفة .
4. استخدام تلك الوسائل يكون له تاثير بعيد المدى على افراد المجتمع او المنظمة التى تقوم بالمدافعة وليس مجرد تغطية اعلامية .
5. يتمثل ذلك التاثير البعيد المدى فى تمكين الافراد والمجتمعات من خلال سد الفراغ المرتبط بالقوة، وكذلك تمكين المنظمات الدفاعية من نشر اغراضها واهدافها .

**خاتمة الفصل :**

تناول الفصل مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوضيح علاقته بعملية المدافعة قديما وحديثا، الاهداف والاهمية التى تسعى تلك التكنولوجيا لتحقيقها فى اطار عملية المدافعة، واشكال تلك الوسائل التكنولوجية المستخدمة من قبل المنظمة للدفاع عن الحقوق، وماهى الاستراتيجيات والتكنيكات المستخدمة لتفعيل استخدام تلك الوسائل فى الدفاع عن تلك الحقوق، واهم الادوات التى تستخدم فى الدفاع عن الحقوق فى اطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتهى الفصل بعرض تعريف عاملى للمدافعة الالكترونية .

---

(1) رانية الجعبرى (2008): المدونات.. عين رقابية على "السلطات"، ماخوذ بتاريخ 2009/9/22 من موقع جريدة العرب اليوم : http://www.alarabalyawm.net .

# الفصل الرابع
# حقوق المستهلك
# (اسس نظرية)

# الفصل الرابع

# حقوق المستهلك

## مقدمة الفصل :

إرتبطت الجريمة منذ فجر التاريخ بوجود الإنسان على الأرض بل وتطورت أوصافها وأشكالها بتطور حياة البشر حتى أنه يمكن القول أن تطور المجتمع وما يصاحبه من تطور علمي وتكنولوجي ينعكس أثره على تطور الجريمة، فالجريمة بإعتبارها إحدى صور إفرازات المجتمع يصلها ما يصل المجتمع من تطور، ومرجع ذلك أن مرتكب الجريمة وضحيتها عضوان فى المجتمع، ويتأثران بحياته وثقافته وتطوره، فأقصى ما يصل إليه المجرم من براعة ودراية نتيجة لهذه الثقافة والتعلم، يحاول إستخدامها فى جريمته، فالجريمة هى محصلة كل ذلك، وقد أدى التطور التكنولوجى فى كافة مناحى الحياة المختلفة – خاصة الإقتصادية منها – إلى تطور مقابل ممتد الأثر فى البناء الإجتماعى وفى بعض المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية.

وكان التطور سريعاً، فصاحبته ظواهر سلبية متعددة، حيث أدى الإعلان عن الحد من دور الدولة فى المجال الاقتصادى وتشجيعها للقطاع الخاص لكى يأخذ المبادأة فى المجالات الصناعية والتجارية، إلى أن سارعت بعض الفئات الطفيلية إلى إستغلال مناخ الحرية الاقتصادية الذى اتيح وقبل أن يحاط بالتنظيم الدقيق والضمانات الكفيلة بحماية المجتمع من هذه الأنشطة، فضلاً عن تصاعد نشاط الفئات الطفيلية فى إستغلال مناخ الحرية لتحقيق الكسب السريع، وهج الكثيرون أساليب الإحتيال والغش دون تقدير لما يصاحبها من أضرار بلغت جسامتها حد تهديد حياة الأفراد، ووقع المستهلك ضحية لهذه الأنشطة فى كل أوجه التعامل اليومى، وأصبح غير قادر على تجنب المخاطر التى تهدده، وصارت الأجهزة الحكومية المعنية بالرقابة تنوء بما يواجهها ولم تقتصر هذه الأنشطة على مجال بعينه، بل تتردد كل يوم أنباء عن ظهور أوجه جديده من الغش والاستغلال فى كافة المعاملات، الأمر الذى إرتقى بأفعال الغش التجارى لتصبح ظاهرة عالمية واسعة الإنتشار، تستحق الإهتمام من كافة الأجهزة المعنية بمواجهتها. وتطلب ذلك حماية المستهلك والدفاع عنه، واصبحت هناك منظمات على كافة المستويات وظيفتها الاساسية او الثانوية حماية

المستهلك، وتعتبر الجمعيات الاهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك من منظمات المجتمع المدنى التى اصبح لها دور عظيم ومتنامى فى الوقت الحالى واتجهت مهنة الخدمة الاجتماعية الى مساعدة هذه المنظمات فى حماية المستهلك مستخدمة فى ذلك عملياتها وانشطتها المهنية واستراتيجاتها وتكتيكاتها وادواتها وادوارها المهنية، واصبح الدفاع عن حقوق المستهلك من خلال هذه الجمعيات من الوظائف الاساسية للاخصائيين الاجتماعيين .

من هنا فان هذا الفصل سوف يهتم بتناول الجذور التاريخية لحقوق المستهلك مع تحديد المفهوم واهدافه وعملياته وانواع الحماية المختلفة وابعادها ومجالات الحماية، والمنظمات على المستويات المختلفة التى تهتم بحماية المستهلك، وتبنى بعض الجمعيات الاهلية لوظائف حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

## اولا : الجذور التاريخية لحقوق المستهلك :

حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه لها جذور تاريخية سواء فى الحضارات القديمة او الاديان السماوية والعصور الحديثة، ففى العصور والحضارات القديمة، حيث نشا التبادل التجارى القديم فى الاسواق الداخلية وعبر البحار منذ عصور موغلة فى القدم، وكان حوض البحر المتوسط ملتقى حضارات الشعوب القديمة التى اتصلت مع بعضها البعض من خلال التبادل التجارى، وترجع الاثار المعروفة عن التجارة الى المصريين القدماء والفينيقيين والاغريق والبابليين والاشوريين والرومان القدماء [1].

لذلك سوف نجد ان هناك العديد من القوانين والتشريعات التى ظهرت فى تلك العصور لتنظم عملية التجارة وتحمى حقوق الطرفين ( البائع، المشترى )، ففى مصر القديمة يعتبر " قانون حورمحب وبوخوريس " من القوانين التى حددت السعر القانونى للفائدة، العقاب على الافعال التى تمس المصلحة الاقتصادية للبلاد كتزييف النقود، الغش فى الموازيين، وكانت عقوبة الجانى فى تلك الحالتين هى قطع اليد[2].

(1) محمد مدحت عزمى : المعاملات التجارية الالكترونية – الاسس القانونية والتطبيقات ( الازاريطة : مركز الاسكندرية للكتاب، 2009 ) ص 14 .

(2) احمد محمود على خلف : الحماية الجنائية للمستهلك فى القانون المصرى والفرنسى والشريعة الاسلامية ( دراسة مقارنة ) ( الاسكندرية : دار الجامعة الجديدة، 2005 ) ص 23 .

وفى بابل القديمة ظهر " قانون حمورابى " الذى كان ينظم بعض عقود التجار كالشركة والقرض بفائدة ووديعة البضاعة[1]، وفى الاغريق ظهر " تقنين صولون " الذى تناول تحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش [2]، وفى العراق القديم ظهر " قانون اورغو " الذى يعالج موضوعات مثل : الموازين – النقود – التامين الاجتماعى[3].

ولاشك ان العرب لهم فضل فى الطابع الرضائى للمعاملات التجارية، ويتجلى تاثير العرب فى التجارة والصناعة فى بعض الالفاظ العربية التى دخلت اللغات الاوروبية واستخدمها الاوروبيون فى معاملاقم، مثل كلمة مخزن، قيراط، تعريفه، حبل، عوار، ويرى بعض الباحثين ان " الشيك " وهو من الاوراق التجارية يرجع الى اللفظ العربى " صك " وبعبارة اخرى ان الكلمة الاوروبية تحريف للكلمة العربية [4].

بالاضافة الى ماسبق فقد ظهرت مجموعة من القوانين تهدف الى حماية المستهلك فى شبه الجزيرة العربية فى إلعصر الجاهلى، ومن امثلتها: " اصدار الملك (شهرهلل ) قانون فى تنظيم التجارة وفى واجبات التاجر، وتحدث عن العربون اى الضمان الذى يقدمه التاجر فى مقابل حق اشتغاله بالتجارة لضمان عدم تلاعبه او تحايله فى البيع والشراء [5].

اما فى الاديان السماوية فقد اهتم الاسلام بحماية المستهلك، حيث ان الفكر الاسلامى زاخر بالعديد من الاحكام العامة والخاصة والمستمدة من القران الكريم والسنة النبوية المطهرة حول حماية المستهلك من الغش والتلاعب، والدليل على ذلك ان هناك بعض المبادئ المرتبطة برفع الضرر، وقد استمد العلماء هذه المبادئ من قول الرسول صلى الله عليه وسلم :( لاضرر ولا ضرار )، ومن هذه المبادئ شرع وجوب ازالة الضرر ومن فروعه وقوع المسئولية على من اتلف مال غيره من الافراد ويدخل فى حكم ذلك انتاج وبيع منتجات فيها عيوب، بالاضافة الى وجوب الحماية من الاضرار، كما يدخل فى حكم

---

(1)مدحت عزمى :، مرجع سبق ذكره، ص 13 .

(2) احمد ابراهيم حسن : اصول تاريخ النظم القانونية والاجتماعية ( الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعية، 2004) ص 192 .

(3) احمد ابراهيم حسن : المرجع السابق، ص 368 .

(4) مدحت عزمى :، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

(5) جواد علي: المفصل فى تاريخ العرب قبل الاسلام (بيروت: دار العلم للملايين، 1993) ص ص 615-625 .

ذلك مسؤولية المنتج عن وجوب وقاية المشترى المستخدم للسلعة[1]. وقد اهتمت الشريعة الاسلامية بجودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك، حيث ان امر الجودة يستمد من العقيدة ومن ان العمل عبادة ويستند على الرقابة الذاتية التى هى اصل من اصول التربية الاسلامية الصحيحة التى تستوجب على المؤمن المسؤولية عن اجادة العمل وسلامته من العيوب [2] فقد حرم الله سبحانه وتعالى الخداع والغش فى العلاقات بين البشر وكفل حماية الانسان من غش اخيه الانسان فقال سبحانه وتعالى ( ويل للمطففين الذين اذا اكتالوا على الناس يستوفون واذا كالوهم او وزنوهم يخسرون الا يظن اولئك انهم مبعثون ليوم عظيم يوم يقوم الناس لرب العالمين ) [3].

قد توعد الاسلام المحتكرين بالجذام والافلاس وكان الجذام جزاء اقتطاعهم ارزاق الناس بغيرحق وكأن الافلاس جزاء طمعهم فى الغنا عن طريق يؤذى الناس بغير حق ويفقرهم فيقول الصادق الصدوق صلى الله عليه وسلم : من احتكر عن المسلمين طعامهم ضربه الله بالجذام والافلاس (رواه ابن ماجه) [4].

لقد شرع الاسلام بعض الوسائل والنظم لحماية المستهلك ومن هذه الوسائل الرقابة الذاتية والتى تعنى ان يقوم كل فرد بالتاكد من ان اى عمل يقوم به صالح وصواب يتفق مع الشرع، وتقوم الرقابة الذاتية على القيم الايمانية التى تحيى الضمير ليراقب صاحبه، ويؤمن ان الله مطلع عليه، وان هناك ملائكة تقوم بتسجيل كل ما يقوم به فى كتابه، وانه سوف يبعث يوم القيامة، ويسال امام الله عن اعماله، ولو وجدت الرقابة الذاتية عند المستهلك وعند المنتج وعند التاجر وعند الحاكم لطهرت المعاملات من كل انواع الحرام والخبائث لتحقق الخير للجميع . [5]

---

(1) محمد ابراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعى الاخضر والبيئى ( الاردن:دار الاوائل للنشر، 2004)ص 184 .

(2) فؤاد زكريا : ضبط الجودة وحماية المستهلك ( الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2005 ) ص 12

(3) سورة المطففين : الايات من 1-6 .

(4) رمضان على السيد : حماية المستهلك فى الفقه الاسلامى ( الاسكندرية : دار المعرفة الجديدة للنشر، 2004 ) ص ص 13-14 .

(5) حسين شحاته( بدون تاريخ ) : مشروع اسلامى لحماية المستهلك، ماخوذ بتاريخ 8/5 / 2009 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

ويحرص القران الكريم على تزكية النفس، قال تعالى : ( **ونفس وما سواها • فالهمها فجورها وتقواها • قد افلح من زكاها • وقد خاب من دساها** )[1]، لقد حدد القران الكريم والسنة النبوية استهلاك المسلم بما لايوصف بالاسراف والتبذير بحيث تتناول الخريطة الاستهلاكية على مستوى الافراد ( الماكل، المشرب، الملبس، المسكن، الزينة، تكاليف الزواج، اجور العمال .... الخ )، بحيث تنضبط بمنهج رسول الله القدوة الحسنة، ومن ثم ينبغي على المسلم الالتزام داخل هذه الخريطة الاستهلاكية بما يلى[2] :

(1) الناحية الاقتصادية لا تملك المؤمن بل يواجهها بعقيدته وبخلقه .

(2) تجنب الفخر والخيلاء .

(3) الابتعاد عن الحرام .

(4) ترشيد وتنظيم الاستهلاك .

(5) الاستهلاك فى حدود الوسط والاعتدال .

(6) تناول المنتجات الاستهلاكية وادخارها عند اليسر والرخاء .

ومن الوسائل التى كانت موجودة فى الفكر الاسلامى ولها دور كبير فى حماية المستهلك ما يسمى " بنظام او مؤسسة الحسبة " ويقصد بها رقابة الانسان على الانسان، ورقابة الولاة والائمة والمسئولين ورقابة ولاية المظالم، ورقابة مجموع المسلمين او الرقابة الشعبية اى المجتمع، وتقوم منظمة الحسبة بما يلى[3] :

(1) مراقبة وتنظيم الاسواق وتوجيه المعاملات المرتبطة بها .

(2) مراقبة مدى الالتزام بمقاييس الجودة والاتقان ومواصفات السلامة العامة .

(3) مراقبة كفاءة القيام بالمهن، ضوابط اداء الحرف المجتمعية المتنوعة .

(4)توجيه السلوك الانسانى وضبط الاداب العامة ورعاية الحقوق الاساسية بالمجتمع.

---

(1) سورة الشمس : الايات 7-10 .

(2) مختار جمحامى: الرقابة الشرعية للسوق واثرها فى حماية المستهلك، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008، ص 101 .

(3) مختار جمحامى : المرجع السابق، ص 99 .

بالاضافة الى ماسبق فقد وضعت الشريعة الاسلامية مجموعة من الضوابط لحماية المستهلك من الحاكم الظالم الجائر : فعلى سبيل المثال لايجوز له التدخل فى التسعير بدون ضرورة شرعية يقرها اهل الفقه والعلم، ولايجوز له ان يفرض المكوس ( الضرائب ) على التجار ليغلى الاسعار على الناس، فيقول رسول الله صلى الله عليه وسلم ( لايدخل الجنة صاحب مكس )، كما لايجوز ان يفرض على المعاملات رسوما عالية، ودليل ذلك حديث رسول الله :( هذه سوقكم لا تتحجروا فيها ولايفرض عليها حراج )[1].

لقد كان للخلفاء الراشدين دور مهم فى ارساء القواعد العامة لحماية المستهلك، ومن هؤلاء الخلفاء " عمر بن الخطاب " حيث كان يجول فى الاسواق وبيده الدرة، فان راى امرا يحتاج الى منع منعه، وكان من جملة من يراقبهم التجار، خوف الغش والاحتكار حتى انه فرض عقوبة على المحتكرين تتمثل فى النفى من المدينة، ويعتبر " على بن ابى طالب " من الخلفاء الذين كانوا لهم بعض الاجتهادات فى مجال حماية المستهلك، فلقد دعا الى وجوب مراعاة العدل فى المعاملات، حيث يقول يجب ان يكون البيع باسعارلا تجحف بالفريقين، من البائع والمبتاع، والخليفة " ابو بكر بن ابى قحافة " الذى كان حذرا فى تعامله مع المال العام باعتباره حق عامة المستهلكين، الخليفة " عثمان بن عفان " الذى اشترى بئر رومة وتصدق بها على المسلمين ليحميهم من الاستغلال والاحتكار [2]

اما فى العصر الحديث، تعتبر الحركة الدولية للمستهلك وليدة هذا القرن، فقد مرت حركة حقوق المستهلك بثلاث مراحل مهمة يمكن تشخيصها كالتالى[3]

**المرحلة الأولى :**

بدأت في بداية القرن العشرين حيث اشار اليها **Uploon Sinclair** في كتابه **The Jungle** في عام **1906** وكان يعمل في شركة **Chicago** لتعليب اللحوم,حيث اشار في الكتاب الى مبادئ مهمة ووجهت الى ادارات المطاعم والادوية وكانت تنص على العمل

---

(1) حسين شحاته : مرجع سبق ذكره .

(2) نجاح مهداني : اليات حماية المستهلك فى الاقتصاد الاسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة ( الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنه، 2007 ) ص ص 73-75 .

**(3)Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della : Consumer Behavior (Louisiana , Mc Graw Hill International Editions , 1993 ) pp 628-629**

بالمبادئ التي تمنع الضرر بالمستهلك .ولقد تاسست وقتها (لجنة التجارة الفيدرالية Federal (Trade Commission في عام 1914 لوقف نمو الفساد والتطاول في التجارة ولكنها لم تعطي الاهمية لحماية حقوق المستهلك من قبل رجال الأعمال والحكومة.

**المرحلة الثانية :**

كان الأقتصاد الأمريكي يعاني بعد الحرب العالمية الاولى ,خاصة بعد رجوع الجنود الأمريكين من الدول الأوروبية وكان بمثابة صحوة لامريكا بالنسبة للسلع والخدمات المتوفرة في الدول الاخرى ومدى وعي المستهلك لشراء المنتجات ,وعادت الكتب مرة اخرى للأشارة الى المستهلك حيث أن كتاب **Your Money Worth Attacked** اشار الى التلوث والاعلانات المضللة ودعى الى معايير للمنتجات واختبارها لإعطاء المستهلكين المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء .وكانت نتائج هذا الكتاب انشاء و **Consumer Union** والذي قام بنشر**Consumer Report** بصورة دورية وخاصة فيما يتعلق بالدواء والغذاء ومدى خطورة نتائجها على المستهلك وكذلك مستحضرات التجميل غير السليمة وظهرت في عام1938 جمعية **Wheeler-Lea** وزادت من فاعلية لجنة التجارة الفيدرالية F.T.C ولكن لم تصل الى مستوى الحماية المطلوبة للمستهلك .

**المرحلة الثالثة :**

أشار **Vance Packard** في كتابه **The Hidden Persuaders** والذي نشر في عام 1950 الى ان المستهلك يستغل من قبل الاعلانات ولكن الانجاز الحقيقي للحركة الاستهلاكية والمناداة بحقوق المستهلك جاء من قبل الرئيس الأمريكي **J. F. Kennedy** اثناء خطابه الشهيرالى مجلس الشيوخ حيث اشار الى مايسمى بـــ **Consumer Bill Of Rights**في عام 1962 واشارالى اربعة حقوق رئيسية للمستهلك وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الأختيار، حق سماع الرأي.

ولم يقتصر الامرفقط على التجربة الامريكية، فسوف نجد العديد من الدول الاوروبية والاسيوية التى لها دور كبير فى هذا المجال . ففى فرنسا ظهر اول تقنين حديث هو تنظيم قواعد التجارة البرية فى سنة 1673 م فى عهد اللملك لويس الرابع عشر، وكان ذلك بناء على تكليف من رئيس الوزراء كولبير الى احد كبار التجار وهو سافارى، وقد اطلق على

هذا القانون اسم " تقنين سافارى "، وظهر ايضا فى فرنسا عام 1681 م " تقنين قواعد التجارة البحرية "[1]

وفى بريطانيا ارتبطت حركة حقوق المستهلك ب " ميشيل يانج " مؤسس " رابطة المستهلكين " عام 1965 م والرئيس الاول للمجلس القومى للمستهلك عام 1975م[2].

وفى باكستان ظهر قانون " الرقابة على السلع الاساسية عام 1956م " الذى مكن الحكومة من وقت لاخر فى الاعلان عن السلع الاساسية والسيطرة على الانتاج والتوزيع، والقانون يقدم نظام يسمح لبعض السلع المحددة ان تحافظ على ثبات سعرها، والعمل على منع احتكار تلك السلع .[3]

وفى البرتغال صدر القانون رقم (29) لسنة 1981م الذى استوجب على الدولة والبلديات ان تعمل على حماية المستهلك، وضمن له مجموعة من الحقوق هى (الصحة والسلامة جودة السلع والخدمات، الحصول على العدالة، امداده بالمعلومات والتعليم )[4].

بالاضافة الى ذلك تكونت فى الستينات وانتشرت بعض الجمعيات التى تهتم بالمستهلك فى العديد من الدول مثل ( انكلترا، هولندا، الدنمارك، بلجيكا، البرازيل (60) جمعية، الهند (25) جمعية ، وبعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التاسيسى للاتحاد الدولى لجمعيات حماية المستهلك عام 1960م[5]

والدول العربية كان لها دور كبير فى ذلك المجال تمثل فى اصدار المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس مواصفات قياسية عربية لبعض محاصيل الخضر والفاكهة الطازجة

---

(1)مدحت عزمى :، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

(2) Matthew Hilton : Michal young and consumer movement ( UK : contemporary British history , vol(19) , No(3) , 2005 ) pp 311- 319 .

(3) Mizanur Rahman : Consumer Protection in Bangladesh: Law and Practice (Netherlands. : Journal of Consumer Policy , vol(17), 1994 ) pp 349-362

(4) Isbabel Mendes Cabeqadas : The Development of Portuguese ConsumerLaw With Special Regard to ConflictResolution (Netherlands : Journal of Consumer Policy , vol(17) , 1994 ) pp 113-122.

(5) فؤاد زكريا : ضبط الجودة وحماية المستهلك، مرجع سبق ذكره، 39 .

وذلك عام 1975م [1]، وفى الجزائر صدر القانون رقم (2) لسنة 1989م الذى يتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك، ولم يظهر هذا القانون بشكل مستقل الا بعد التحول السياسى الذى حدث بمقتضى دستور 23 فيفرى 1989 م واعتماد الجزائر على نظام الاقتصاد الحر وما يفرضه من مخاطر على نظام الاستهلاك الغذائى وتهديد صحة وسلامة المستهلك [2].

وفى الامارات صدر القانون الاتحادي رقم (4)لسنة 1979م في شأن قمع الغش والتدليس والقانون الاتحادي رقم (9) لسنة 1993م في شأن الرقابة على الاتجار في الأحجار ذات القيمة والمعادن الثمينة ودمغها، والقانون الاتحادي رقم (37) في شأن العلامات التجارية، بالإضافة إلى قانون إنشاء هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس[3].وفى الكويت صدر القانون رقم 20 لسنة 1967 الخاص بمكافحة الغش التجارى، كما صدر قانون آخر في عام 1995 بمراقبة البيع بالأسعار المخفضة والدعاية والترويج للسلع والخدمات.[4]

**وفى مصر اصدر المشرع عدة قوانين لحماية المستهلك منها[5] :**

1) قانون رقم (132) لسنة 1950م بشان الالبان ومنتجاتها .
2) قانون رقم (684) لسنة 1954م لتنظيم تداول الخبز .
3) قانون رقم (685) لسنة 1954م لتنظيم نقل اللحوم .
4) قانون رقم (257) لسنة 1956م لتنظيم صناعة وبيع المثلجات .
5) قانون رقم (178) لسنة 1960م بشان مراقبة الاغذية وتنظيم تداولها .

---

(1) المرجع السابق : ص 7 .

(2) الياس الشاهد:دور اجهزة الرقابة فى حماية المستهلك فى الجزائر، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008، ص 341 .

(3) شيرين يونس على(بدن تاريخ) : الامارات حماية منقوصة للمستهلك، ماخوذ بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

(4) عائشة الجيار ( بدون تاريخ ) : الكويت – حماية المستهلك من نفسه، ماخوذ بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net

(5) طرح البحور على : عقود المستهلكين الدولية بين قضاء التحكيم والقضاء الوطنى ( الاسكندرية : دار الفكر الجامعى، 2007 ) ص 104 .

6) قانون رقم (68) لسنة 1976م بشان الرقابة على المعادن الثمينة والمعدل بالقانون رقم (3) لسنة 1994 .

7) قانون رقم (1) لسنة 1994م بشان الوزن والقياس والكيل .

8) قانون رقم (281) لسنة 1994م لقمع الغش والتدليس .

## ثانيا : حماية المستهلك ( المفهوم – الانواع – الابعاد – المبادئ – المجالات ) :

### (أ) مفهوم حماية المستهلك :

**يعرف معجم المصطلحات الاقتصادية** " الاستهلاك " انه النشاط الذي يُشبع به الإنسان حاجاته [1].

**ويعرف الاستهلاك اصطلاحا** " انه استعمال السلع والخدمات بقصد الاشباع المباشر لحاجات الانسان" [2].

**ويمكن تعريف الاستهلاك انه** " استخدام سلعة او خدمة فى اشباع حاجة ما اشباعا مباشرا، وقد يستخدم الاصطلاح للتعبير عن الانفاق [3]

**ويعرفه البعض انه** " تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنْتِجَة، وذلك عن طريق الاستعمال" [4].

**ويعرف البعض الاستهلاك** : انه عملية اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائى عبارة عن " استهلاك الانتاج استهلاكا نهائيا بما ينطوى عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات او التمتع بها لاشباع اغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة اخرى تصلح لاشباع حاجة ما "[5]

---

(1)أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الاقتصادية (القاهرة : دارالكتاب المصري، 1984 ) ص49

(2)المجمع العلمي : مجموعة المصطلحات العلمية والفنية ( القاهرة ،مجلد 12، 1970م) ص175 .

(3) ابراهيم مدكور : معجم العلوم الاجتماعية ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975 ) ص 259 .

(4)راشد البراوي : الموسوعة الاقتصادية ( القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، 1407 ) ص 44 .

(5) خالد عبد الرحمن الجريسى : سلوك المستهلك – دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية ( الرياض: مؤسسة الجريسى للتوزيع والاعلان، 1427 هج ) ص 42 .

**ويتضمن مصطلح " الاستهلاك " مفهومين اساسيين هما[1] :**

(أ) **السلع والخدمات :** ويقصد بالسلع الاشياء المادية الملموسة التى يمكن وصفها من حيث الشكل او الحجم او الوزن مثل (المباني – الالات–الملابس–.... الخ )، اما الخدمات فهى الاشياء غير الملموسة مثل (خدمة المدرس للتلميذ – الطبيب للمريض –..... الخ ) .

(ب) **الحاجة :** فهى عبارة عن حالة نفسية تدفع الانسان لاشباع رغباته، فهو يحتاج لاعداد كبيرة من السلع والخدمات لاشباع تلك الرغبات، فيحتاج للغذاء والملبس والماوى للبقاء على قيد الحياة .

**ينقسم الاستهلاك الى نوعين هما[2] :**

(أ) **الاستهلاك المستقل عن مستوى الدخل التلقائي:** وهو ذلك الجزء من الاستهلاك الذي لا يرتبط بالدخل الشخصي للمستهلك، والذي لا بد أن يحصل عليه الفرد حتى وإن كان دخله صفراً، وذلك إما بالسحب من مدخراته إن وجدت أو بالاقتراض، باختصار فإن هذا القسم يمثل الحد الأدنى الضروري من الاستهلاك اللازم للحياة.

(ب) **الاستهلاك المعتمد على مستوى الدخل:** وهو ذلك الجزء من الاستهلاك الذي يرتبط بدخل المستهلك فكلما زاد دخله ازدادت أنواع وكميات السلع والخدمات التي يستهلكها وبالتالي فهي علاقة طردية موجبة بين الدخل والاستهلاك.

**ويرتبط مصطلح الاستهلاك بمفاهيم اخرى مثل · ترشيد الاستهلاك · :** ويقصد به استخدام الموارد المتاحة لتحقيق اكبر اشباع ممكن، ويعرف ايضا : انه عدم الاسراف فى اى شئ فيما يتعلق بالماكل والمسكن ومحتوياته والعمل على بذل الجهود لتقليل الفاقد بقدر المستطاع وعدم الاستهانة به مهما كان ضئيلا [3].

---

(1) عبد العزيز محمد احمد : الاستهلاك فى الاسلام ( السعودية، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة ام القرى، 1982 م ) ص ص 8-15 .

(2) على عبد العزيز(بدون تاريخ ) : الاستهلاك قاعدة ذهبية، ماخوذ بتاريخ 2009/8/20 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net

(3) احمد محمد يوسف عليق : العلاقة بين التعليم واتجاهات المراة الريفية نحو الاستهلاك، بحث منشور فى المؤتمر العلمى العشرون ( كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 11-12 مارس 2007) ص 1900 .

**اما المستهلك في اللغة:**"مأخوذ من مادة هلكَ :ا هلكُ، هلك، يهلكُ، واستهلك المال :أنفقه وأنفده [1].

**المستهلك اصطلاحا هو** : من يقوم باستعمال السلع والخدمات لاشباع حاجاته الشخصية وحاجات من يعولهم، وليس بهدف اعادة بيعها، او تحويلها، او استخدامها فى نطاق نشاطه المهنى [2].

وقد اصبح المستهلك خلال العشرينات الاخيرة موضع اهتمام الفقه القانونى والقضاء فى محاولة البحث عن الحماية الضرورية له، فقد عرف الفقه الفرنسى المستهلك من خلال اتجاهين هما[3] :

1) **الاتجاه الضيق** : عرف المستهلك انه " كل شخص يقتنى او يستعمل مالا او خدمة لتحقيق هدف شخصى او عائلى سواء تعلق الامر باقتناء المنقولات او العقارات، دون ان يكون لهذا الانتقاء هدف مهنى " .

2) **الاتجاه الواسع** : عرف المستهلك انه " هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك سواء لاستخدماته الشخصية او لاستعمالته المهنية " .

**وعرف المشرع الجزائرى المستهلك** : انه كل شخص يقتنى بثمن او مجانا منتوجا او خدمة، معدين للاستعمال ( الاستهلاك ) الوسطى او النهائى، لسد حاجاته الشخصية او ذويه، فيخرج من نطاق هذا التعريف المحترف الذى يقوم بشراء المنتوجات والخدمات بغرض تصنعيها، او استعمالها فى انتاج سلع اخرى، فى اطار مشروع صناعى او تجارى، او تسويقها بهدف الربح [4].

ويقصد بالمستهلك من الناحية المادية " هو كل من يقوم بعملية الاستهلاك وفقا للتحديد السابق، فالمستهلك بالنسبة للسيارة هو كل من يشترى او يستخدم سيارة،

---

(1) ابن منظور : لسان العرب المحيط ( بيروت : دار لسان العرب، 1993 ) ص 820 .

(2) عبد الفتاح بيومى حجازى : النظام القانونى لحماية التجارة الالكترونية ( الاسكندرية : دار الفكر الجامعى، 2002 ) ص 138 .

(3) ليندة عبد الله : المستهلك والمهنى – مفهومان متباينان، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008، ص 23 .

(4 ) نجاح ميدانى : اليات حماية المستهلك فى الاقتصاد الاسلامى، مرجع سبق ذكره ،ص 15 .

والمستهلك بالنسبة للسكن هو كل من يشترى او يستهلك سكنا، .... وهكذا" اما فى مجال الخدمات فان المستهلك " هو كل من يطلب او تقدم له الخدمة "[1].

**وينقسم المستهلك الى نوعين هما[2]:**

1) **المستهلك النهائى** : يمثل اى فرد يشترى السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصى كشراء ملابسه او علاج اسنانه عند طبيب الاسنان، او للاستهلاك العائلى مثل: شراء المواد الغذائية الملائمة للاسرة او شراء سجاد للمنزل .

2) **المستهلك التنظيمى** : يشمل المؤسسات الحكومية، المنشات التجارية والصناعية والزراعية، والهيئات التى لاتستهدف الربح مثل الجمعيات الاهلية، حيث تحتاج هذه التنظيمات الى السلع والخدمات التى تمكنها من اداء وظائفها وتحقيق اهدافها

بالاضافة الى ماسبق هناك انواع اخرى للمستهلك، حيث ان هناك ما يطلق عليه" المستهلك الالكترونى " ويقصد به : هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وأيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. [3]

هناك فرق بين مفهوم " المستهلك " ومفهوم " المهنى "، حيث ان المستهلك يتعاقد فى اطار النشاط الشخصى، والمهنى يتعاقد فى اطار انشطة مهنية او تجارية، واذا كان المستهلك يسعى من وراء تعاقده الى اشباع حاجاته الشخصية او العائلية فان الغرض المسيطر على المهنى من وراء التعاقد هو الحصول على الربح ولذلك يعمل على تكريس كل امكانياته من اجل تحقيق اكبر قدر من الربح على حساب المستهلك[4].

---

(1) انور احمد رسلان : الحماية التشريعية للمستهلك، بحث مقدم فى ندوة حماية المستهلك فى الشريعة والقانون ( الامارات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 6-7 ديسمبر 1998 ) ص 4

(2)خالد عبد الرحمن الجريسى :، مرجع سبق ذكره، ص 42-43 .

(3)خالد ممدوح( بدون تاريخ ) : حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ماخوذ من موقع كنانة اون لاين بتاريخ 2009/8/20 م : http://www.kenanaonline.com

(4) خالد عبد الفتاح محمد :حماية المستهلك فى القانون الدولى الخاص (القاهرة : دار النهضة العربية، 2002 ) ص 35 .

**وهناك مجموعة من المعايير تحدد صفة المهنى وهى[1] :**

1) يجب علي المهنى ان يعلن عن نفسه انه مهنى او يعطى انطباعا ولو ظاهريا بذلك للغير الذين يتعامل معهم .

2) ان يتكرر النشاط المتعلق بمهنته دون اشتراط الاحترافية التى تعتبر لازمة لاعتبار الشخص تاجرا .

3) ان يكون النشاط الذى يمارسه المهنى مشروعا .

4) ان يكون المهنى متفوقا فى عمله .

5) ان يتمتع بالسلطة والسيطرة على الاشخاص الذين يتعاقد معهم .

**و يرتبط مفهوم · المستهلك ·** بمفاهيم اخرى مثل مفهوم " سلوك المستهلك "، حيث يقصد بالسلوك : تلك الحوادث الجارية في حياة الفرد اليومية، والأنشطة التي يقوم بها الفرد ويتفاعل مع مجموعة من الإفراد [2].

**ويعرف · سلوك المستهلك · انه :** عبارة عن نشاطات يؤديها الافراد اثناء اختيارهم وشرائهم لسلع وخدمات، وذلك من اجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم .

**فسلوك المستهلك اذا هو :** مجموعة الانشطة والتصرفات التى يقوم بها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التى يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم اليها ورغباتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات [3]

**ويعرف ايضا انه** " تلك الافعال والتصرفات التى يتبعها الفرد، من اجل الحصول على سلعة او خدمة ما، حيث يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة امامه، ويتم ذلك وفق الامكانيات المتاحة للمستهلك وفى حدود دخله[4]

---

(1) ليندة عبد الله : المستهلك والمهنى – مفهومان متباينان، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32 .

(2) عبد الحسين رزوقي الجبوري (18/07/2005 ): السلوك الاجتماعي مفهومه وعناصره، ماخوذ بتاريخ 2009/8/21 من موقع تربية دونت : http://www.tarbya.net .

(3) خالد عبد الرحمن الجريسى :، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

(4) نجاح ميدانى :، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

**ويركز الباحث فى هذه الدراسة على مفهوم** " المستهلك النهائى " والذى يمثل اى فرد يشترى السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصى، او للاستهلاك العائلى .

**اما الحماية فى اللغة فهي من"** حَمىَ الشّيء حَمْيًا وحَمِيً :منعه ودفع عنه، يقال :حماه من الشيء أي دفعه عنه[1]. **والحماية اصطلاحا تعنى :** اتخاذ الإجراءات الوقائية التيّ تؤدّي إلى منع خطر قادم، أو التقليل من حدوثه، أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه [2].

**اما حماية المستهلك فقد تعددت تعريفاتها حيث عرفها معجم مصطلحات** الخدمة الاجتماعية " حماية المستهلك " : انها حركة اجتماعية لحماية مصالح الناس المنتفعين بالسلع والخدمات"[3] **وعرفها · قاموس الخدمة الاجتماعية · حماية المستهلك :** انها حركة اجتماعية واتجاه مصمم للدفاع وحماية مصالح الناس فى ادوارهم كمستفيدين من الخدمات والسلع وفحص الانشطة والمهارات والتدريب والتاثيرات والنتائج والاجراءات وكل ما يتصل بهذه السلع والخدمات [4].

**ووصفتها موسوعة الصحة العامة** " حماية المستهلك " على انها الخصوصية والسرية والاجراءات الامنية التى تحمى البيانات الصحية الشخصية لمستخدمى الخدمات الصحية، وقد قام الاتحاد الاوروبى وحكومة الولايات المتحدة بسن تشريعات تمكن المستهلكين من الحصول على البيانات الخاصة بهم ووضع القيود امام من يحاول الحصول عليها [5].

**ويعرف البعض · حماية المستهلك ·** : انها عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة [6].

---

(1) مجمع اللغة العربية : المعجم الوجيز ( مصر : المطابع الاميرية، 2000 ) ص 173 .

(2)نجاح ميدانى :، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

(3) يحيى حسن درويش : مرجع سبق ذكره، ص 35 .

**(4) Barker, Robert L: The social work Dictionary(N.Y:NASW, 1987)p33.**

**(5) Katarina Paunović : Consumer Protection (Springer: Encyclopedia of Public Health , 2008 ) pp 160-163.**

(6) الداوى الشيخ : تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الثانى ( الاردن : جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 27 – 29 نيسان 2009م) ص 2 .

**ويقصد ايضا بحماية المستهلك** : الجهود المنظمة من المستهلكين لاصلاح وعلاج اى مشاكل تعرقل تحقيق مستوى المعيشة المرغوب فيه [1].

**وتعرف حماية المستهلك** : انها رعاية المستهلك ومعاونته فى الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات يتطلبها استقراره المعيشى وحياته فى المجتمع، وذلك باسعار مناسبة فى كل الاوقات وضمن الظروف كلها، مع منع اية اخطار او عوامل من شانها الاضرار بمصالحه او تؤدى الى خداعه وتضليله [2].

**وتعرف حماية المستهلك ايضا على انها:** " حركة منظمة تجمع بين المواطنين والاجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك، وتعضيد قوته فى مواجهة البائع [3].

وتتضمن حماية المستهلك مجموعة من الحقوق التى وضعت لتحمى المستهلكين اثناء تعاملهم مع السوق، ولمساعدتهم فى صنع افضل القرارات المرتبطة بالشراء[4]. ويقودنا هذا الى مفهوم اخر مرتبط بحماية المستهلك وهو " حقوق المستهلك "

**والحق فى اللغة يعنى** : النصيب الواجب للفرد او الجماعة [5]، فما هو نصيب المستهلك اوالمستهلكين بجميع فئاتهم الواجب الحصول عليه ليحظوا بالحماية ؟

ولأهمية المستهلك وحمايته اصدرت الجمعية العامة للامم المتحدة قرارها رقم 349/39 فى 1985/4/9م والذى تحددت فيه ثمانية حقوق اساسية للمستهلك[6] :

**(1) حق الحياة فى بيئة نظيفة :**

أي العيش والعمل في بيئة لا تشكل تهديداً لحياة الجيل الحالي والمستقبلي ,إن تلوث البيئة عالمياً كان نتيجة لمخلفات الأنتاج والأهمال الحاصل للسلع لما بعد الأستخدام

---

(1) محمود عفيفى حموده : ادارة التسويق ( القاهرة : مكتبة عين شمس، 1987 ) ص 176 .

(2) احمد كمال الدين موسى:الحماية القانونية للمستهلك فى السعودية(الرياض:مطابع الادارة العامة،1980)ص 4.

(3) ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد : التسويق المعاصر (الاسكندرية:الدار الجامعية، 2005) ص483.

(4)David K. Round, Zeljka Sporer : Globalisation and Consumer Protection in East Asia: is it a zero sum game? (Australia : Asian-Pacific Economic Literature , Volume 17, Issue 2, 2003 ) pp 39-50 .

(5) مجمع اللغة العربية : المعجم الوجيز، مرجع سبق ذكره، ص 163 .

(6) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 11 .

كالغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر ,إنعكست بنتيجتها على المياه والهواء مما دعت الى المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق المستهلك [1].

**(2) حق الاختيار :**

من حق المستهلك ان يختار ويفاضل الاختيار بين السلع والخدمات وفق امكانياته، ان أكثر ما يلحق الضرر بالمستهلك دفعه لأسعار عالية وحصوله على منتجات بنوعية غير مقبولة أو رديئة النوعية ,اذ أن تركيب السوق بعناصره المختلفة يؤثر على كمية المعروض من السلع والخدمات ونوعيتها .وإذا ما أجبر المستهلكون على أقتناء سلعة ما فأنهم سيترقبون حتماً أية فرصة متاحة لأقتناء ما يعرض من بدائل,وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة الأولى، والمهم ان المستهلك يود الأستقرار في عملية أقتناء ما يحتاجه فعلاً وقد لا تتاح الفرصة أو الوقت الكافي للتحري والاستقصاء والأكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلاً ولكن لايعني هذا أستغلال هذه الناحية وجعل حق الأختيار محدوداً الى حد بعيد [2].

**(3) حق الامان :**

ويعني ذلك ما يجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سبباً في احداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته [3]، وقد طالبت الامم المتحدة بهذا الحق واكدت على ضرورة الاتي[4] :

1- ضرورة تأمين المنتجات الآمنة ذات الجودة العالية وأعتماد آليات فعالة لذلك.

2- ضرورة وجود تسهيلات لأختيار المنتجات ومدى جودتها وفعاليتها.

3- ضرورة وجود سياسات وقوانين تؤكد على إعادة المنتجات الخطرة لصانعها بغية إصلاحها أو إستبدالها أو إعادة دفع ثمنها للمستهلك .

---

(1)Zihmund, William : Student Learning Guide to Marketing (New York : John Wiley &Sons , 1986 ) p 429.

(2)الديوه جي ,أبي سعيد : مسؤولية المنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم ( العراق :مجلة حماية المستهلك، العدد (2)، 2001 ) ص 48 .

(3) نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي : استراتيجيات التسويق ( الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2004 ) ص 129 .

(4) محمد ابراهيم عبيدات :، مرجع سبق ذكره، ص 190 .

**(4) حق المعرفة :**

ويعنى ان يحوز المستهلك كافة المعلومات والحقائق التى يحتاجها وخاصة فيما يتعلق منها بالسلعة وخصائصها والثمن والمنشا والتاريخ [1]، ومن الضروري على المنتجين أجراء بعض التغييرات التي من شأنها ان تساعد المستهلكين لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم وأن تجعله قادراً بنفس الوقت على أجراء المقارنة والتقويم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة مع بعضها البعض [2].

**(5) حق الاستماع الى رأيه :**

أن للمستهلك حق بالأستماع الى رأيه ويجب أن يدخل رأيه عند وضع السياسات الحكومية والخاصة بالمنتجات وهناك عدد من الوسائل التي يستطيع أن يستخدمها المستهلك من أجل الأنتباه أليه وسماع رأيه [3].

**(6) حق اشباع حاجاته الاساسية :**

من حق المستهلك الحصول على احتياجاته الاساسية كالغذاء، الدواء، والماء، والمسكن، التعليم .

**(7) حق التعويض :**

بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة مشروعة والمطالبة بالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية ويتطلب ذلك توفير الخدمات السليمة لتوفير درجة من الثقة لدى المستهلك في تعامله مع السوق. وإستناداً الى هذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات الى [4].

أ-إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر.

---

(1) زينب حسين عوض الله : حماية حقوق المستهلك فى الاقتصاد المصرى ( القاهرة : رسائل النداء الجديد، مطبعة وهبه، 1998 ) ص ص 23-26 .

(2) ثامر ياسر البكرى : التسويق مفاهيم واسس معاصرة ( الاردن : دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع، 2006 ) ص 238 .

(3) Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della : Op. Cit, p 637 .

(4) نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي :، مرجع سبق ذكره ،ص 134 .

ب–وجوب قيام المنظمات بحل أية مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق .

ج–مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين.

**(8) حق التثقيف :**

للمستهلك الحق فى ان يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه المهارات والمعرفة اذ ان عملية تثقيف المستهلك هى جزء من عملية بناء تطورى نحو مجتمع انتاجى غير استهلاكى .

**بالاضافة الى ماسبق،هناك من اضاف حقوقا اخرى الى هذه الحقوق مثل[1]:**

**(9) الحق فى المقاطعة :**

ويعني حق المستهلكين في مقاطعة وعدم استخدام أو اقتناء أي منتج أومنظمة أو فرد أو خدمة لا تلبي حاجاهم ولا تشبع رغباهم, وقد تم إعتماد هذا الحق استنادا الى ما جرى في زمن الزعيم الروحي الهندي الراحل(المهاتما غاندي ) في دعوته لمقاطعة المنتجات البريطانية.

**(10) حق الخدمة ما بعد البيع[2]:**

لقد تمت إضافة هذا الحق عام **1994** من قبل الرئيس الأمريكي **(Bill Clinton),** وهذا ما ينطبق على العديد من السلع الأستهلاكية المعمرة أو السلع الصناعية,إذ ان سعرها قد يبدو مرتفعاً نسبياً ويمكن ان يؤثر على دخل المستهلك أوعلى الوضع المالي للمنظمة, مايتطلب وجود ضمان لفترة من الوقت ,إلا أن المنظمات الأنتاجية باتت هي المبادرة في وضع ميزة للمنتجات المشتراة منها أن تقدم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية عقب البيع.

وقد اضاف قانون حماية المستهلك المصرى رقم **67** لسنة **2006** فى المادة (2) حقوق اخرى مثل:

---

(1) Peter,J.Paul,Colson,Jerry C.,Grunert,Aus G : Consumer Behavior and Marketing Strategy (England : European Edition ,Mc Graw Hill , 1999) p 451.

(2) Medawar, Charles : The Social Audit Consumer Handbook (USA : Charles Medawar Press , 1998 ) p 124 .

(1) الحق فى الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والعادات والتقاليد.

(2) الحق فى المشاركة فى المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك.

(3) الحق فى رفع الدعاوى القضائية عن كل ما من شأنه الإخلال بحقوقه والإضرار بها أو تقييدها، وذلك بإجراءات سريعة وميسرة وبدون تكلفة.

بالاضافة الى ماسبق، بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع[1].

وهناك بعض الدول التى وضعت قوانين لتوفير تلك الحماية، منها على سبيل المثال دولة تونس التى استفادت من الجانب الايجابى للعولمة وحققت كثير من المشروعات التجارية نجاحا باهرا، واتجه المشرع التونسى الى اصدار قانون التوقيع الالكترونى رقم 57 لسنة 2000، وقانون المبادلات والتجارة الالكترونية رقم 83 لسنة 2000 [2].

## (ب) انواع حماية المستهلك[3] :

هناك ثلاثة أنماط أو أنواع لحماية المستهلك تتمحور فيما يلي:

### ا) الحماية الاجبارية :

ويقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية أو من خلال التشريعات والتي تلزم مقدمي الخدمة والسلعة على انتهاج سلوكيات مقبولة موجهة نحو المستهلك. فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالا في غياب بقية الأطراف وذلك بسبب النمو المتزايد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية .

---

(1) جميل حلمى ( بدون تاريخ ) : الحماية الالكترونية للمستهلك، ماخوذ بتاريخ 2009/8/22 م من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

(2)محمد مدحت عزمى :، مرجع سبق ذكره، ص 386 .

(3) عبد العزيز الخضيرى : حماية المستهلك – كيف ومتى ؟ ( السعودية : جريدة الرياض اليومية، العدد (13847)، 23 مايو 2006 )

**ب) الحماية الاختيارية :**

وهو الاتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على اتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم والتعامل مع المستهلكين ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والجمعيات. فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية وتتطلب هذه الحماية تبني رجال الأعمال مبدأ المسؤولية الاجتماعية الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية مع جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك.

**ج) الحماية الدفاعية :**

هو نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة بالمستهلك، والحافز هنا هو الدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل طوعي (ردود فعل المستهلكين) وتنتهي حالة الدفاع بانتهاء أسبابها. وهذا النوع من الحماية يتم على مستوى المستهلك وتعتمد على مستوى وعيه الاستهلاكي.

**ويصنف البعض تلك الانواع الى ستة انواع من الحماية للمستهلك**[1] **:**

(1) **الحماية من اعلى لاسفل :** تتم من خلال الوزارات والسلطات التنظيمية الحكومية، وهى مجرد ضريبة كلامية تدفع لحماية المستهلكين .

(2) **الحماية من جانب المنظمات غير الحكومية :** ولكن التى تحكمها البيرقراطية .

(3) **الحماية من خلال السلطة القضائية :** وتكون تلك الحماية ايجابية اذا كانت تلك السلطة تتصف بالنزاهة، وتهتم بمصالح المستهلكين، ولايمكن رشوتها .

(4) **الحماية التى تتم من اسفل الى اعلى :** تتم من خلال القوى غير الحكومية التى تدار بواسطة نظام قضائى مستقل يستجيب لاحتياجات المستهلكين ويعطيهم الفرصة لحل مشكلاتهم .

(5) **هذا النوع من الحماية يحدث عندما تشجع الحكومة الشركات** على تنظيم نفسها من خلال وضع مواثيق ولوائح تحدد طريقة التعامل مع المستهلك وسلوكياته .

---

(1) David K. Round, Zeljka Sporer ; Optic,cit ,:p 51.

(6) **هذا النوع من الحماية يحدث عندما تقوم جماعات المستهلكين** بالتفاوض مع الشركات،ويستخدم فيه المستهلكين نوع من الاجبار مع الشركات التى لم تلتزم بتعهداها.

### (ج) ابعاد حماية المستهلك [1] :

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث أن حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع وضمانا لحقوقه؛ وعليه تكون الحماية الوقائية للمستهلك أكثر فعالية من الحماية العلاجية بعد وقوع الضرر؛ وعادة للحماية بعدان:

#### 1- حماية المستهلك من نفسه :

وذلك نتيجة تعمده القيام باستهلاك أو استعمال منتج ما مع علمه التام بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناتجة عن التدخين، أو استهلاك بعض -المنتجات الممنوعة قانونا؛ كذلك حمايته من نفسه جراء جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها البيانات على الغلاف، أو تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع، أو شرائه لبعض السلع غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك بسبب انخفاض سعرها...الخ.

#### 2- حمايته من أطراف أخرى :

حيث توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد أو غير قصد الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع أو الخدمات، حيث يلجأوون إلى استعمال أساليب الغش والخداع في تركيبة مكونات المنتجات المقدمة إلى المستهلك. كما قد تتعدد هذه الأساليب إلى تضليله عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل مثل الاتصال المضلل، أو الاتصال الشخصي، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات...الخ. كما تمتد هذه الحماية لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار السلع والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من معضلة الاحتكار وحجب السلع عنه بغية تخزينها وبيعها له بأسعار مرتفعة...الخ.

---

(1)الداوى الشيخ :، مرجع سبق ذكره، ص 6 .

**(د) مبادئ حماية المستهلك :**

**يعرف المبدا انه :** قاعدة اساسية لها صفة العمومية، يصل اليها الانسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق او باستعمال الطرق العلمية كالتجريب والقياس[1].

والتساؤل الذى يطرح نفسه هنا ماهى القواعد الاساسية العامة التى نراعيها عند حماية المستهلك ؟

**يمكن توضيح تلك القواعد الاساسية فى الاتى[2] :**

(أ) كل من البائع والمشترى لابد ان تكون لديهم معلومات كافية مرتبطة بما سوف يتم شرائه والثمن المدفوع .

(ب) اما البائع او المشترى ليس مضطرا عن طريق الاكراه او البدائل المقيدة بشدة او اى قيود اخرى فيما يرتبط بالقدرة على الاختيار .

(ج) كلا من البائع والمشترى لديهم القدرة على اتخاذ قرار عقلانى فى الصفقات التى تتم بينهم .

(د) المستهلك يعتبر محور العملية التسويقية ومحركها لذلك لابد من اشباع رغباته وحاجاته

بالاضافة الى ما سبق، فقد وضعت الجمعية العامة للامم المتحدة باعتماد مجموعة من المبادئ والقواعد المتفق عليها من اجل مكافحة الممارسات التجارية التقييدية، تسعى تلك المبادئ لتحقيق مجموعة من الاهداف، من اهمها :

حماية وتعزيز الرقابة الاجتماعية بصفة عامة ولاسيما مصالح المستهلكين فى كل البلدان سواء النامية او المتقدمة، حيث نفذ الاونكتاد برامج مساعدة تقنية تشتمل على عنصر اقوى لحماية المستهلكين. [3]

---

(1) عبد الفتاح عثمان ومحمد حسين اسماعيل واخرون : مرجع سبق ذكره ،ص 126 .

(2 ) Mary Lyn Stoll : The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct (Netherlands.: Journal of Business Ethics, Vol. 41, No. 1, 2002 ) pp 121-129.

(3) هشام جاد: الاحتكار– سهم فى قلب المسيرة الاقتصادية (القاهرة : مطابع الهيئة العامة للكتاب، 2002) ص 144

ايضا وضعت الجمعية العامة للامم المتحدة مجموعة من المبادئ الارشادية لحماية المستهلك والتى هدفت الى[1] :

1) مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول (متقدمة أم نامية) وحقهم في الحصول على منتجات غير خطرة .

2) مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

3) تمهيد السبل أمام أنماط الإنتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم .

4) تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلوك للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين.

5) مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي تتبعها المؤسسات على الصعيدين الوطني أو الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيراً ضاراً.

6) تسهيل إنشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة .

7) تشجيع تطوير أوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار وبأسعار أدنى.

8) تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك .

استنادا إلى ما تقدم طلب من الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وأن تحدد أولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون أن تقف هذه الإجراءات حواجز أمام التجارة الدولية وفقا للمبادئ التوجيهية التالية[2] :

1) **توفير السلامة المادية للمستهلك** : يجب توفير السلامة للمستهلك من خلال اعتماد الدول السياسات والنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة أينما وجدت وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات المهمة المتعلقة بسلامة الاستعمال.

---

(1) فؤاد زكريا : مرجع سبق ذكره، ص 19-20 .

(2) محمد حسن العامرى : الاعلان وحماية المستهلك (القاهرة :العربي للنشر والتوزيع، 2007 ) ص ص 49-50 .

2) **تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:** تنفيذ سياسات من قبل الدولة بحيث تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة والتسويق.

3) **ضمان سلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات:** وضع المعايير والمواصفات الإلزامية والاختبارية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعة لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي).

4) **تحقيق تسهيل التوزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية :** قيام الدولة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين.

5) **تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض :** يجب ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود.

6) **وضع برامج التثقيف والإعلام :** وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين.

7) **التدابير الخاصة المتعلقة بالمواضيع التي تعطى الاولوية للمستهلك :** يجب على الدولة إعطاء الصحة والغذاء وتوفير الماء والدواء الأولوية كما يجب تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان إذ أنها لاتقل أهمية عن السياسات والخطط المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن والماء الصالح للشرب لجميع فئات المستهلكين.

**(ه) مجالات حماية المستهلك :**

من شروط حماية المستهلك العدالة والتوازن بين الحقوق والواجبات ومصالح الاطراف المختلفة خاصة وان حقوق المستهلك تشكل مجموعة من الضوبط والانشطة التى لاغنى

عنها فى مجتمع اقتصادى يهدف الى النمو والارتقاء، وتتخذ مجالات حماية المستهلك من خلال المنهج التسويقى الذى تقدمه المؤسسة للمستهلك، وتشمل ما يلى[1] :

**(1) المنتج :**

يمكن حماية المستهلك من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توافرها فى الانتاج والتخزين للسلع، وو تعريف المستهلك بمكونات المنتج وطرق تحضيره وحفظه وتحديد فترة الصلاحية المحددة بتاريخ الانتاج وتاريخ الانتهاء، مع تضمين شروط التخزين وكيفية التعامل مع العبوة حفاظا على البيئة .

**(2) الاسعار :**

وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تذرعا بالأزمة المالية العالمية؛ وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانات المالية للمستهلك؛ كما تندرج طرق البيع بالتقسيط، أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار[2]، لذلك يعتبر عدم المغالاة فى الاسعار هو احد الضوابط التى تساعد على استقرار الاسواق وكسب ثقة المستهلك [3].

**(3) الترويج :**

يتم الاعلان عن مختلف السلع والخدمات باساليب متعددة من بينها الاعلانات فى وسائل الاعلام، ومن بينها اقامة اللوحات الاعلانية ومن بينها ارسال خطابات اعلانية مباشرة للمستهلك المحتملين، وغير ذلك من وسائل الاعلان المختلفة، وقد اصبح من المهام الحيوية فى دول نظام السوق اشتراط ان تكون الاعلانات مطابقة لحقيقة السلعة او الخدمة المعلن عنها وان تكون مستوفية لكافة البيانات التى يلزم ان يعرفها المستهلك

---

(1)محمد حسن العامرى :، مرجع سبق ذكره، ص 45-46 .

(2)الداوى الشيخ :، مرجع سبق ذكره، ص 8

(3)محمد حسن العامرى :، مرجع سبق ذكره ،ص 45 .

المحتمل، واذا كان الاعلان غير مستوفى هذه الشروط يتم توقيع غرامات وتعويضات لا يستهان بها [1].

**(4) التوزيع :**

تتحق حماية المستهلك فى هذا المجال من خلال تحقيق العدالة مع مراعاة الظروف والعوامل الاقتصادية المختلفة بين كل من قطاعات المستهلكين بدون تمييز بين قطاع واخر، ويتم ذلك من خلال توزيع السلع فى البطاقات التموينية بسبب انخفاض مستوى الدخل الفردى وزيادة الاستهلاك وضعف الانتاج المحلى .

**(5) النقل :**

يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرارا صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيماوية قبل ذلك.

وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

## ثالثا : العوامل والاسباب التى ادت للاهتمام بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه :

يواجه المستهلك العديد من التحديات والمشكلات التى تخرج عن نطاق سيطرته وامكانياته، تتطلب تدخل من جانب العديد من الحكومات والتنظيمات الاهلية حتى يحظى بالحماية التى تضمن له الحصول على جميع حقوقه .

**ومن هذه التحديات مايلى :**

---

(1) شريف لطفى :، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

## (I)مشكلة ارتفاع الاسعار[1] :

تستحوذ قضية ارتفاع الاسعار على اهتمام خاص لكل من الافراد والحكومات على حد سواء، حيث يؤثر ارتفاعها على مستوى رفاهية الافراد وعلى قدرات الدولة وعلى ادارة مواردها، وفى ظل الاقتصاد العالمى المنفتح اصبحت تلك القضية عالمية تؤثر وتتاثر بها جميع الدول .

وخلال الفترة (1998 – 2007 ) سجل الرقم القياسي لاسعار العالمية للسلع الاساسية 134.9 نقطة عام 2007 م مرتفعا بمقدار 34.9 % مقارنة بعام 2005 م، ومرتفعا بنحو 128.2 % مقارنة بعام 1998 م، اما بالنسبة لاسعار الطاقة فقد ارتفعت بنحو 31.7 % فى عام 2007م مقارنة بعام 2005م ونحو 387.8 % مقارنة بعام 1998 م .

وقد اوضح رئيس البنك الدولى " روبرت ب. زوليك " ان الفقراء يعانون يوميا من الآثار الناجمة عن ارتفاع أسعار المواد الغذائية، وبخاصة في المدن وفي البلدان المنخفضة الدخل. وبات ممكناً في بعض البلدان حالياً أن تتعرض المكاسب التي تحققت بشق الأنفس في جهود القضاء على الفقر للانتكاس .ولذلك، يتعين علينا، كمجتمع دولي، أن نتكاتف ليس فقط لتوفير المساندة المباشرة، ولكن أيضاً لمساعدة البلدان المعنية على تحديد التدابير والسياسات اللازمة للتخفيف من حدة هذه الآثار على الشرائح الأكثر فقراً وتعرضاً للمعاناة في العالم، ومن المُتوقع أن تظل أسعار المحاصيل الغذائية مرتفعة في عامي 2008 و2009، قبل أن تبدأ في الانخفاض، إلا أنه من المرجح أن تظل أعلى من مستوياتها في عام 2004 حتى نهاية عام 2015 بالنسبة لمعظم المحاصيل الغذائية [2]

وقد ساهم السلوك الاستهلاكي في البلدان العربية وما يتسم به من سلبيات في تفاقم ظاهرة ارتفاع الأسعار. فالعديد من المستهلكين يتأثرون بالحملات الإعلانية التي تشجع على استهلاك أعلى. وهناك شيوع لمظاهر الاستهلاك الرياتى والمظهري، فضلا عن تقلص

---

(1) رشا مصطفى عوض : موجات الاسعار العالمية – كيف تطورت عبر السنوات الاخيرة ( القاهرة : مركز دعم واتخاذ القرار بمجلس الوزراء، 2008 ) ص ص 4-6 .

(2 ) Alejandra Viveros , Amy Stilwell(April 9, 2008) : Rising Food Prices Threaten Poverty Reduction , retrived 23/8/ 2009 from World Bank website : http://go.worldbank.org/QLBJFC7XI0 .

صور الاستهلاك التعاوني الذي كانت ملامحه بارزة بوضوح حتى نهاية السبعينيات والثمانينيات ويكاد يندثر في ظل تبني برامج الإصلاح الاقتصادي الداعية لاقتصاديات السوق [1].

### (2) مشكلة تاثير الاغذية المعدلة وراثيا[2] :

نجد حاليا اغذية للانسان والحيوان عدلت وراثيا لم تكن موجودة قبل عشر سنوات، وهي معروضة للبيع بكميات كبيرة من قبل شركات متعددة الجنسيات، وقد تضاعفت مبيعاتها عشرين مرة مؤخرا، نظرا للفوائد المعلن عنها وهي : توفير الاغذية بمردود اكبر وجودة افضل وباستعمال مبيدات بكميات اقل، الا انه غير واضح حتى الان منعكسات الزراعات المعدلة وراثيا على البيئة المحيطة، فضلا عن امكانية تضاعف افرازات السموم وظهور حالات الحساسية نتيجة التعديل على الجينات، وان غياب الاليات الملائمة للكشف والدلالة على مثل هذه الانواع يعنى ان حق المستهلك بالمعرفة وارشاده حول هذه الاغذية لا تزال مفقودة .

### (3) العولمة [3] :

**العولمة لها دور كبير فى التاثير على المستهلك، ومن اهم تاثيراتها :**

– بناء ثقافة استهلاكية عبر ثورة الاتصالات وعصر الكمبيوتر، تتمثل فى نزعة استهلاك جديدة على سبيل المثال : القهوة الكابتشينو، السوش اليابانى، الماكولات السريعة، الاغذية الوظيفية .

– زيادة الجرائم الاقتصادية نتيجة اتفاق بعض الشركات على استغلال المستهلكين او دافعى الضرائب مثل ( الاتفاقيات الاحتكارية لشركات النقل وصناعات المواد الكيميائة).

– زيادة الاندماج الاقتصادي لبعض الشركات (ظهور تكتلات اقتصادية كبيرة) وحصر بعض الصناعات في عدد بسيط من الشركات مما يؤدي لإحتكار الإنتاج وفرض المواصفات والنوعية للسلع التي تحقق المردودية الاقتصادية لها مما يعطيها إمكانية الهيمنة

---

(1) عبد الحافظ الصاوى (بدون تاريخ ) : نار الاسعار تحرق عوائد النفط العربى، ماخوذ بتاريخ 2009/8/23 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

(3) المرجع السابق : ص ص 48-51 .

والامتياز الضمني على المصارف وسياسة الدول الاقتصادية وابتلاع الشركات الصغيرة وبقاؤها في السوق كجهة رئيسية محركة للاقتصاد دون أي منافس.

بالاضافة الى ماسبق يرى البعض ان هناك مجموعة من المشكلات تستدعى توفير الحماية للمستهلك وتتضمن[1] :

1- الغش فى السلع .

2- عدم استجابة البيروقراطية لمطالب المستهلكين.

3- التمثيل الناقص للمستهلكين .

4- عدم تامين اسعار الدواء للمستهلك

**رابعا : خطوات حماية المستهلك :**

عند الالتزام بحماية المستهلك، هناك اربعة خطوات مترابطة لتحقيق ذلك وهى كالتالى[2] :

**(1) التعليم :**

يعتبر التعليم سياسة ضرورية، ويجب ان ياتى فى البداية، يتم من خلال مساعدة بعض المنظمات الخاصة التى تهتم بتعليم وتثقيف المستهلك، يتضمن تعليم المستهلك مجموعة من الامور (تعليم المستهلكين فى المدارس / توفير المعلومات ونشرها من خلال وسائل الاعلام/ متابعة التطورات والاتصال مع الهيئات التى تقوم بحماية المستهلك فى البلدان الاخرى / التقيد بالمعايير العالمية عند اختبار المنتجات والتاكد من سلامتها ..... الخ ) .

**(2) التنظيم الذاتى التطوعى من جانب الشركات :**

وهو ان تقوم الشركات بوضع اللوائح والقواعد التى تحدد كيف ستتعامل مع المستهلك وتستجيب لرغباته واحتياجاته، على سبيل المثال يمكن للشركات القيام بما يسمى " بحوث المستهلك " التى تعنى بدراسة دوافع المستهلك وخصائصه وعاداته وتوقعاته بهدف التاثير فى سلوكه، وزيادة فرص المبيعات .

---

(1)E. Scott Maynes : Consumer Protection: The Issues (NewYork : Journal of Consumer Policy , vol(3) , No (2) , 1979) pp 97-98.
(2) David K. Round, Zeljka Sporer : Op. Cit, p 43.

### (3) وضع التشريعات وانشاء المنظمات التى تحمى المستهلك :

تعتبر عملية وضع التشريعات مهمة لا يجوز التاخير فيها وانما يجب ان نشرع فيها على وجه الاستعجال حتى تكون فى مكانها من هيكلنا التشريعى عندما نتحول الى اقتصاد السوق، تشمل تلك التشريعات العديد من التشريعات الاخرى مثل : التشريعات المنظمة للمطالب الحكومية من المواطنين مثل التشريعات الضريبية، التشريعات المنظمة للمعاملات والعلاقات الاقتصادية [1]، حتى يتم تطبيق تلك التشريعات بفاعلية لابد من انشاء المنظمات الحكومية والاهلية التى تحمى المستهلك مثل ( وزارة التموين والتجارة الداخلية / وزارة الصناعة / الجمعيات الاهلية / الاتحادات العربية فى مجال حماية المستهلك .... الخ ).

### (4) الاجبار او الضغط :

يرى الباحث ان تلك الخطوة يلجا اليها المستهلك او جماعة المستهلكين عندما لا تستجيب الشركات لمطالبهم ورغباتهم، فيمارسوا نوعا من الضغط عليها، قد يكون من خلال مقاطعتهم للسلع التى تنتجها الشركة، او اللجوء للقضاء العادل لاتخاذ اللازم .

## خامسا : منظمات وجمعيات حماية المستهلك :

هناك العديد من المنظمات التى تساهم فى حماية المستهلك على مختلف المستويات العالمية، القومية، المحلية، من امثلتها :

### (أ) منظمات حماية المستهلك على المستوى العالمى [2] مثل :

#### 1) المنظمة الدولية للمستهلك :

والتى نشات عام 1993م ويقع مقرها الرئيسى فى لندن، ولها العديد من الفروع فى افريقيا واسيا واوروبا وافريقيا الشمالية واللاتينية، ويشارك باعمالها ما يزيد عن 600 عنصر، تسعى المنظمة لتحقيق العديد من الاهداف، من اهمها :

(1) دعم انشاء جمعيات حماية المستهلك فى مختلف دول العالم .

(2) العمل باسم المستهلكين فى العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقوقهم .

---

(1) شريف لطفى : حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق ( القاهرة : دار الشروق، 1993 ) ص 18 .

(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 37-40 .

(3)تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين اينما يكونوا فى العالم

(4) اقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لديها .

(5)اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات والنشرات الدورية التى تهم حماية المستهلك .

## 2) الاتحاد العربى لحماية المستهلك :

انشأ فى نيسان 1997 م من خلال المؤتمر العربى الاول لحماية المستهلك الذى عقد فى جامعة الدول العربية، يسعى لتحقيق مجموعة من الاهداف اهمها :

(1) توفير الحماية للمستهلك العربى من المنتجات وعمليات الانتاج والخدمات التى تؤدى الى مخاطر على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه

(2) تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يمكنه من ممارسة حقه فى الاختيار من بين سلع وخدمات متعددة .

(3)حماية المستهلك العربى من الاعلانات المضللة التى تبث من خلال مختلف وسائل الاعلام .

(4)حث الاقطار العربية على انشاء جمعيات او منظمات لحماية المستهلك واتاحة الفرصة للمستهلكين العرب .

(5) تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة فى الاقطار العربية وتحسين جودتها والسعى لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك .

(6) التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الارشادية التى تهدف الى توعية المستهلك .

(7) تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات .

## (ب) منظمات حماية المستهلك على المستوى القومى[1] :

يوجد فى مختلف ا لبلدان العربية جهات مختصة تساهم فى حماية المستهلك على المستوى القومى تتمثل تلك الاجهزة فى :

### 1) وزارة التموين والتجارة الداخلية :

**من اهم مهامها :** البحث عن الاغذية المخالفة للتشريعات الغذائية، ضبط المخالفات المتعلقة بالاغذية، التفتيش فى المواد الغذائية والادوات المستخدمة فى ذلك ولها الحق فى ضبط ذلك سواء اثناء عرض المادة فى السوق او انتاجها او تخزينها، تصدر قرارات تحدد فيها الاشتراطات الخاصة بمواصفات المواد الغذائية المحلية او المستوردة .

### 2) وزارة الصناعة :

تقوم بمتابعة التزام المنشات ( العامة والخاصة ) لانشاء انظمة الرقابة على الجودة، تحديد الالات والشروط الفنية لتصنيع المادة فى المنشات .

### 3) وزارة السياحة :

تقوم بالتحقق من جودة الخدمات والنظافة فى المنشات السياحية، الفنادق، المطاعم، كما تصدر القرارات المتعلقة باسلوب تقديم الاطعمة ونوع الادوات والاوعية المستخدمة فى تلك الاماكن .

### 4) وزارة الزراعة :

تقوم بمراقبة المنتجات الحيوانية فى مراكز الانتاج للبحث فى عن المسببات المرضية والتحقق من توفر الشروط الصحية البيطرية، تصدر قرارات خاصة بتحديد انواع المبيدات الحشرية وارشادات استخدامها للخضار والفواكه

### 5) وزارة الصحة :

تقوم بالرقابة على اغذية الاطفال المحلية والمستوردة، منح التراخيص الصحية للمنشات المنتجة لهذه الاغذية، تراقب توافر الاشتراطات الصحية لدى العاملين فى تلك المنشات، تنسق مع الجهات الاخرى لاتخاذ الاجراءات الوقائية اثناء حدوث الاوبئة .

---

(1) المرجع السابق : ص 23 -29 .

### 6) المحاكم :

ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية[1].

بالاضافة الى ذلك فقد انشات العديد من الدول العربية اجهزة حكومية تساهم فى حماية المستهلك، على سبيل المثال فى مصر انشئت الحكومة " جهاز حماية المستهلك " والذى تتمثل رسالته فى " حماية المستهلك من خلال تشجيع التجارة الشرعية وضبط الاسواق بمكافحة الممارسات الضارة "

## (ج) منظمات حماية المستهلك على المستوى المحلى ومن ابرزها :

### 1) الجمعيات التعاونية :

تعتبر من اهم مؤسسات المجتمع المدنى التى تعمل فى مجال حماية المستهلك، وهى عبارة عن منظمات جماهيرية ديمقراطية، تتكون من المستهلكين للسلع أو الخدمات، للعمل على تحقيق مطالب أعضائها اقتصاديا واجتماعيا، بعقد الصِلات المباشرة بين المنتج والمستهلك، وتقوم هذه الجمعيات على عدّة مبادئ منها : فتح باب العضوية، الحياد السياسي والديني، التعاون بين التعاونيات[2].

كما تلعب الجمعيات التعاونية دورا حيويا في حماية المستهلك من خلال تقديم المنتجات بأسعار مخفضة والحرص على جودة السلعة وسلامتها، كما تزور المصانع التي تقوم بالتصدير للتأكد من مدى توافر المواصفات في السلعة، بالإضافة إلى إنتاجها لغالبية السلع الاستهلاكية التي تحمل علامة التعاون والتي تكون مخفضة الثمن، وبجودة عالية[3].

---

(1)الداوى الشيخ : تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر ،مرجع سبق ذكره، ص 10 .

(2)نجاح ميداني :، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

(3) عائشة الجيار ( بدون تاريخ ) : الكويت.. حماية المستهلك من نفسه، ماخوذ بتاريخ 2009/8/24 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

## 2) جمعيات حماية المستهلك :

احتل مفهوم المنظمات غير الحكومية ذيوعاً وانتشاراً كبيراً في الخطاب العربي المعاصر، وأصبح من المفاهيم الشائعة والمألوفة، ومن ثم المقبولة، رغم ما أثاره هذا المفهوم من اختلافات بشأنه في كتابات الصحافة العربية وفي أحاديث وسائل الإعلام الأخرى. هذا الرواج الهائل لمفهوم المنظمات غير الحكومية ازداد رسوخاً وانتشاراً في ظل المتغيرات العالمية، والتي تمثل العولمة إحدى آلياها، حيث طَرَحَت قيما ثقافية تعرف بالثقافة المدنية، كما ساهمت في تأسيس شبكات عالمية وإقليمية يطلق عليها المنظمات غير الحكومية عبر القومية، وكذلك عولمة قوانين المنظمات غير الحكومية، فضلاً عن مواثيق الشرف الأخلاقية فيما يعرف بأخلاقيات المنظمات غير الحكومية[1].

وتعتبر جمعيات حماية المستهلك من المنظمات غير الحكومية التى تساهم بشكل كبير فى حماية المستهلك، وقد عرف معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية " المنظمات غير الحكومية " : الها الهيئات التى لا ترمى للربح، وهى على غرار الجمعيات والمؤسسات الخاصة فى مصر، ولها لوائحها ونظمها الاساسية، ومجلس ادارها ولجالها، وتاتى ايراداها من الاشتراكات والهبات وتبرعات الجماهير وما قد تفرضه من رسوم مقابل ما تقدمه من خدمات [2]

**وعرفها · روبرت باركر ·** الها منظمات انشئت لتحقيق اهداف اجتماعية محددة، وليس الغرض الاساسى من انشائها هو الربح [3]

**كما تعرف انها :** كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة او غير معينة تتالف من اعضاء طبيعين لايقل عددهم عن عشرة او من اشخاص اعتباريين لغرض ما غير الحصول على ربح مادى [4]

---

(1)محمد ياسر الخواجه : دور المنظمات غير الحكومية في نشر الوعي البيئي ( السعودية : المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2009 ) من موقع : **http://www.medadcenter.com** .

(2)يحى حسن درويش :، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

**(3 ) Robert . Barker : Social work Dictionary (New york : N A S W Press , 2003 ) p 157 .**

(4) امانى قنديل : المجتمع المدنى فى مصر ( القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 1993 ) ص 42 .

و **عرفها البنك الدولى** " انها منظمات خاصة تقوم بانشطة لرفع المعاناة والدفاع عن مصالح الفقراء، وحماية البيئة وتحقيق تنمية المجتمع "[1].

**وتسعى جمعيات حماية المستهلك الى تحقيق مجموعة من الاهداف تتمثل فى[2]:**

(1) الدفاع عن مصالح المستهلك فى المجالات جميعها من كل مايشكل خطرا على صحته وسلامته وامواله وغيرها .

(2) ارشاد المستهلك وتوعيته فيما يتعلق بسلامته وحقوقه ومسؤولياته ورفع ثقافته فى المجال موضوع النظام بشكل مستمر .

(3) تمكين المستهلك من اختيار ما يناسبه من السلع المعروضة وفى المسائل الممكنه

(4) الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض من اى خسائر صحية او مادية تنجم عن استهلاكه سلعة او خدمة غير مناسبة .

**وتقوم جمعيات حماية المستهلك بمجموعة من المهام من اهمها[3] :**

(1) ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات .

(2) حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك.

(3) التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك .

(4) والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين....الخ.

**وقد حدد قانون حماية المستهلك المصرى 67 لسنة 2006 مجموعة من الاختصاصات لهذه الجمعيات وهى [4]:**

---

(1) Hélène Delisle , Janet Hatcher , others : The role of NGOs in global health research for development (Canada : Health Research Policy and Systems , 2005 ) p 2 .

(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

(3)الداوى الشيخ : ،مرجع سبق ذكره، ص 10 .

(4) الجريدة الرسمية – العدد 20 مكرر فى 20 مايو 2006، ص 13 .

(ا) حق مباشرة الدعاوى التى تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل فيها.

(ب) عمل مسح ومقارنة لأسعار وجودة المنتجات والتأكد من صحة البيانات الخاصة بها والتى تحدد محتواها وإبلاغ الأجهزة المعنية بما يقع من مخالفات فى هذا الشأن .

(ج) تقديم معلومات للجهات الحكومية المختصة عن المشاكل المتعلقة بحقوق ومصالح المستهلكين وتقديم مقترحات علاجها .

(د) تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على إزالة أسبابها.

(ه) معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم ضرر من جراء استخدام أو شراء سلعة أوتلقى خدمة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة ومنها جهاز حماية المستهلك واتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحماية حقوقهم ومصالحهم.

(و) المساهمة فى نشر ثقافة حقوق المستهلك، وتوعية المواطنين بحقوقهم وإنشاء قواعد للبيانات اللازمة لأداء اختصاصاتها.

**وهناك شروط يجب ان تتوفر فى تلك الجمعيات حتى تحقق تلك الاهداف والمهام وهى[1]:**

(ا) ان تكون هناك تشريعات تكفل حقوق وواجبات مثل هذه الجمعيات وتمنحها الصلاحيات اللازمة لممارسة اغراضها المشروعة .

(ب) ان يزداد الوعى لدى الجمهور باهمية انشاء ودعم هذه الجمعيات بجهودهم الذاتية وباموالهم حتى يتوفر لها الموارد اللازمة للقيام بوظائفها .

**من خلال ما سبق يمكن تحديد مفهوم جمعيات حماية المستهلك على انها :**

(1) هى عبارة عن منظمات خاصة كونها جمعيات اهلية نشات واشهرت وفقا للقانون.

(2) تتالف من اعضاء طبيعيين لايقل عددهم عن عشرة او من اشخاص اعتباريين.

(3) تسعى الى تحقيق اهداف اجتماعية محددة تتمثل فى حماية حقوق المستهلك والدفاع عنه فى مختلف مجالات الاستهلاك ( السلعى والخدمى) .

---

(1)شريف لطفى : حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

(4) تعمل على حماية المستهلك سواء كان غنياً او فقيراً .

(5) لها لوائحها ونظمها الاساسية المحددة فى القوانين والتشريعات.

(6) تمارس عملها فى مجال الحماية والدفاع اكثر من مجرد تقديم الخدمات.

(7) لا يشترط ان يوجد بها اخصائيون اجتماعيون .

**خاتمة الفصل :**

تناول هذا الفصل التطور التاريخى لحقوق المستهلك وحماية المستهلك والانواع المختلفة للحماية الاجبارية والاختيارية والدفاعية ومن اعلى لاسفل ومن اسفل لاعلى ومن جانب السلطات القضائية ومن جانب المنظمات غير الحكومية التى تساهم في حماية المستهلك على مختلف المستويات مشيرا الى جمعيات حماية المستهلك كمفهوم، كما تناول الفصل ابعاد الحماية سواء الذاتية او من قبل اطراف اخرى والمبادئ التى تستند اليها عملية حماية المستهلك.

# الفصل الخامس
# تنظيم المجتمع و حماية المستهلك

# الفصل الخامس

# تنظيم المجتمع وحماية المستهلك

## مقدمة الفصل :

تعتبر المطالبة او المدافعة هى المرحلة الاخيرة لتطور طريقة تنظيم المجتمع، حيث اتجهت الطريقة بقوة فى اطار هذه المرحلة الى العمل مع مشكلات الفقر والجريمة والتفرقة العنصرية والضعفاء من المعاقين والمسنين والمحرومين من الخدمات من سكان المناطق المتخلفة والعشوائية ومسلوبى الحقوق فى شتى المجالات، وكذلك مشكلات التزايد السكانى وكيفية تنمية الموارد البشرية واعدادها للمطالبة بحقوقها والتاثير فى القرارات المجتمعية لصالح الفئات المستضعفة[1].

وتعد المدافعة فى الوقت الحالى دوراً هاماً للاخصائيين الاجتماعيين حيث يساعدون العملاء على التفاوض مع البيئة الاجتماعية كما ان المناخ السياسى فى السنوات الاخيرة قد ساعد على وجود عجز فى الخدمات والمنافع لكثير من العملاء، وبالتالى ظهرت الحاجة لمعاودة الاهتمام من جانب السياسيين لاحداث التغييرات المطلوبة لهولاء المحرومين، وينبغى على الاخصائيين الاجتماعيين فى الوقت الحالى استخدام مهارات ومعلومات مختلفة لمساعدة العملاء فى هذا المجال .

ونتيجة لتعرض المستهلكين للغش والخداع من التجار والمنتجين والبائعين ومقدمى الخدمات فى الوقت الحالى، اصبح هناك حاجة لمن يدافع عنهم ويحمى مصالحهم، وطريقة تنظيم المجتمع لها دور كبير فى ذلك من خلال مداخلها ونماذجها فى العمل الاجتماعى والاستراتيجيات والتكنيكات التى تتبناها للدفاع عن المستضعفين ومهضومى الحقوق، وحيث اصبح للخدمة الاجتماعية وطريقة تنظيم المجتمع من المعارف والمهارات المهنية المختلفة والاساليب والادوات التى تساعدها على السير فى انشطة وعمليات الدفاع والحماية كما اصبح للمؤسسات الاجتماعية وظائف فى هذا المجال وللاخصائيين الاجتماعيين ادوارا هامة فى هذا الخصوص .

---

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : اسس طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : دار الجنيدى، 2001) ص 59 .

لذلك فان هذا الفصل سوف يتناول اهم الاسس النظرية لطريقة تنظيم المجتمع فى حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

## اولا : اهداف طريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك :

هذا وتسعى طريقة تنظيم المجتمع الى تحقيق مجموعة من الاهداف فى مجال حماية المستهلك منها الاتى[1] :

### (ا) اهداف تدعيمية :

▪تتضمن المساعدة فى رفع مستوى الخدمات الاهلية والحكومية .

▪تدعيم الهيئات الحكومية والاهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك بالموارد والامكانيات المعلوماتية والمادية والبشرية الكفء والمدربة على ممارسة عمليات الدفاع والحماية وتكوين التحالفات .

### (ب) اهداف تثقيفية :

▪تتضمن تثقيف المواطنين وزيادة معارفهم بالقوانين المنظمة والداعمة لحقوقهم

▪العمل على تنمية الوعى الاجتماعى للمواطنين بحقوقهم كمستهلكين .

▪اذكاء الوعى الاجتماعى والانتاجى بين المواطنين كمستهلكين عن طريق وسائل الاتصال .

▪ارشاد المواطنين الى كيفية الاستفادة من البرامج التى تقدمها جمعيات حماية المستهلك

### (ج) اهداف دفاعية[2]:

▪تبنى الفئات الاكثر حرمانا فى المجتمع واعادة تنظيمهم، وسوف نجد ان الفقراء هم الفئات الاكثر حرمانا من تلبية الاحتياجات الاساسية، حيث ان الفقر الذى يعيشون فيه يجعلهم محرومين من الحصول على السلع والخدمات الاساسية، واذا حصلوا عليها فانها تكون سيئة الجودة .

---

(1) محمد رفعت قاسم ورشاد احمد عبد اللطيف واخرون : اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع ( القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2004 ) ص ص 112- 115 .

(2) رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات تنظيم المجتمع (القاهرة: المكتبة المركزية، جامعة حلوان، 1983 ) ص 57.

▪الضغط على صناع القرار فى المجتمع لاستصدار قرارات لصالح هذه الفئات .

▪وضع سياسة اجتماعية لرعاية تلك الفئات ( المستهلكين الفقراء).

▪شرح قضايا المستهلكين فى اجهزة الاعلام .

▪تنظيم حركة المتضررين ( المستهلكين الفقراء ) من اوضاع المجتمع.

## ثالثا : مبادئ طريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك:

نجد ان طريقة تنظيم المجتمع تتضمن مجموعة من المبادئ والتى من اهمها :

(1) **مبدا المشاركة** : يقصد به اسهام الاهالى تطوعا فى الجهود التنموية سواء بالراى او بالعمل او بالتمويل وغير ذلك من الامور التى تؤدى لتنمية المجتمع وتحقيق اهدافه[1] وسوف نجد ان من ضمن حقوق المستهلك كما ذكر فى قانون حماية المستهلك المصرى 67 لسنة 2006:الحق فى المشاركة فى المؤسسات والمجالس واللجان المتصل عملها بحماية المستهلك .

(2) **مبدا السرية** : يقصد به فى تنظيم المجتمع الاحتفاظ بالبيانات التى كشفت عنها عملية الدراسة وعدم اذاعتها بين عامة الناس، حيث تعتبر عملية اخلاقية لان كل انسان له الحق فى ان يملك حياته الخاصة بما فيها من اسرار [2].

بالنسبة لحقوق المستهلك، فقد تطورت التجارة الالكترونية وانتشرت بشكل واسع فى الاونة الاخيرة، واصبح هناك من الاشخاص الذين يتخصصون فى الدخول على الحاسبات والتعرف على حسابات العملاء والعمل على نقل الارصدة من مكان لاخر او من بلد لاخر، لذلك لابد من التغلب على هولاء القراصنة من خلال توفير الامن والحفاظ على البيانات وسريتها [3].

---

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمةالاجتماعية ( الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1997 ) ص 181

(2)محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف،اخرون:اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع،مرجع سبق ذكره، ص 174.

(3) هشام فتحى سيد : وسائل حماية المستهلك الالكترونى بين الشريعة والقانون، بحث منشور فى مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون (دبى، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 10-12 مايو 2003 ) ص 1186 .

**(3) مبدا الرجوع للخبراء :** يعنى انه لايجب ان يدعى المنظم معرفتــه وخبرتــه بكــل المشكلات التى تواجه المجتمع، لذا يجب ان يستعين بالمتخصصين والخبراء فى المجتمع مثــل رجال الدين، الاطباء .... الخ [1].

لذلك يرى الباحث انه يمكن للمنظم الاجتماعى عند يقوم بالعمــل علــى مواجهــة المشكلات المرتبطة بالمستهلكين لابد له ان يلجا للمتخصصين فى احــد مجــالات حمايــة المستهلك، على سبيل المثال : عندما يقوم المنظم بتوجيه وتثقيف المستهلك بحقوقه لابد ان يلجا الى للمشرعين والمحامين وصانعى القرار لتوعية الناس بتلك الحقوق، واذا اراد توعيــة المستهلك فى كيفية استخدام المواد الطبية والادوية يلجا للاطباء والمستشارين .

**(4) مبدا المسئولية الاجتماعية[2] :** يركز على ارتباط الحقــوق بالواجبــات وان اشباع الاحتياجات وحل المشكلات لابد وان يرتبط بمدى مساهمة الاهالى ومشــاركتهم، فالمسئولية الاجتماعية متبادلة بين الافراد والجماعات والمجتمعات والدولة باكملها .

**وبناءا على هذا المبدأ فان المستهلك عليه مجموعـة مـن الواجبـات بجانـب حقوقه، من اهم هذه الواجبات[3] :**

1) أن يكون واعياً بحقوقه في جميع مناحي الاستهلاك.

2) أن يتقيد بالقواعد الصحية التي ترمي إلى جعل المادة أو المنتج صالحاً للاســتعمال، وأن يقوم بتنفيذ الإرشادات المقتضية قبل استعمال المادة أو المنــتج، كغســيل الخضــار والفواكه بشكل جيد، وغلي الحليب والجبن قبل الاستعمال.

3) ان يمتنع عن شراء المواد والمنتجات والمصنوعات التي تعرض على قارعة الطريــق، والتي قد تكون مهربة أو منتهية الصلاحية أو فاسدة، أو مجددة كالبطاريــات والهواتــف والتلفزيونات وغيرها.

---

(1) محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف، اخرون:اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع،مرجع سبق ذكره،ص 193.

(2) مسعد الفاروق حموده، ابراهيم عبد الهادى : المدخل الى تنظيم المجتمع المعاصر ( الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2001 ) ص 125 .

(3) حقوق وواجبات المستهلك، ماخوذ بتاريخ 2009/9/3 من موقع بوابة حكومة دبي : http://www.abudhabi.ae

4) ألا يتوانى المستهلك عن تقديم الشكوى المناسبة إلى الجهات المعنية، بعد أن يستنفد مساعيه الخاصة، وألا يتنازل عن حقوقه باستهلاك نظيف، ومعقول السعر، وصالح للاستعمال.

5) أن يعدل المستهلك من أنماط استهلاكه في جميع مناحي حياته كتحديد المواد التي يستهلكها والامتناع عن تخزين المواد الغذائية لمدة طويلة أو بواسطة أوعية غير صالحة كالبلاستيك المعاد تصنيعه أو غيره، وكذلك الامتناع عن الهدر الكبير في الأطعمة وغيرها التي يكون مصير أكثرها حاويات القمامة، والناتجة عن الحفلات الكبيرة في المطاعم والفنادق، وتعديل طرق تقديم الطعام في تلك الأماكن، وأن تقوم تلك الجهات بالعرض على المستهلك بإمكانية تغليف المتبقي من الأطعمة التي يتناولها في تلك الأماكن وإعادتها إليه.

## رابعا: استراتيجيات تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك :

تعتمد طريقة تنظيم المجتمع على مجموعة من الاستراتيجيات فى حماية المستهلك ، ويمكن تقسيمها الى:

### ا) استراتيجيات مع المستهلكين من افراد المجتمع ومنها :

### 1) استراتيجية المشاركة وتتضمن :

– ايجاد وتشجيع الصداقة بين المواطنين حتى يساهموا معا فى حل المشكلات والتحديات[1]، التى تتمثل فى ارتفاع اسعار السلع والخدمات بشكل كبيروزيادة معدلات الاستهلاك وتاثيرالاغذية المعدلة وراثيا ومن خلال ذلك سيتعلمون العمل الديمقراطى ويدركون قيمة التعاون.

– تنمية الوعى العام من خلال المناقشات والندوات التى تتم فى المدارس والجامعات، توعية الشباب بحقوقهم كمستهلكين، حث الاطفال والشباب على الاحتجاج والعصيان المدنى لدى السلطات لتعمل على حمايتهم من تلك الاخطار[2]

---

(1) قوت القلوب محمد:تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية (كلية الخدمة الاجتماعية،جامعة القاهرة،2000)ص63

(2) Sri ram Khana , Roopa , Marry Assunta : Consumer Protection and Tobacco -NGO Strategies for Combating Tobacco Proliferation inDeveloping Countries of Asia , The WHO International Conference on Global Tobacco Control Law , New Delhi, India , 7 to 9 January 2000) p 25 .

**2) استراتيجية الضغط وتهدف الى :**

- تنظيم سكان المجتمع للمطالبة بحقوقهم والعمل على احــداث التغــيير المطلــوب، وتحسين مدى استفادة المواطنين من الخدمات والمشروعات التى يحصلون عليها [1].

- الضغط على الحكومة لتقديم مشروع قانون يفرض قيودا صارمة، على سبيل المثال : فرض قيود على شركات انتاج التبغ للحد من انتاج صناعة التبغ بقدر المســتطاع، وقــد ادى ذلك لاحداث تغيير كبير من خلال وضع قيود فى بعض المطاعم لحظر التدخين[2].

**3) استرتيجية الاقناع[3] وتهدف الى :**

- ايجاد التفاعل بين الناس(المستهلكين ) ومحاولة جعل هذا التفاعل مستمر لتحســين احوالهم المعيشية والمجتمعية .

- محاولة ايجاد طرق فعالة لمساعدة المستهلكين وتعليمهم ان يبلورا اساليب جديدة وان يتعلموا مهارات مرتبطة بحمايتهم من جشع واستغلال التجار والمنتجين .

**4) استراتيجية تغيير السلوك :**

يرى الباحث انه يمكن استخدام تلك الاستراتيجية لتغيير سلوكيات افــراد المجتمــع كمستهلكين، حيث انتشرت فى الوقت الحالى العديد من السلوكيات الســلبية الخاصــة باستهلاك السلع والخدمات، على سبيل المثال : فى بعض المناسبات مثل رمضان والاعيــاد نجد الناس تندفع نحو شراء السلع بكميات كبيرة جدا يؤدى فى النهاية الى تلفها او رميهــا نتيجة سوء تخزينها وعدم استخدامها، والذى يدفع التجار الى زيادة اسعار تلــك الســلع نتيجة تزايد الطلب عليها، ويحرم الفئات الفقيرة من الحصول على تلــك الســلع لتلبيــة احتياجاقا .

---

(1) رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع (مدخل متكامل ) ( الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 1999) ص 299 .

(2) Sri ram Khana , Roopa , Marry Assunta : Op. Cit, p 28.

(3)رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع (مدخل متكامل )، مرجع سبق ذكره، ص 305.

### ب) استراتيجيات الطريقة مع جمعيات حماية المستهلك مثل :

#### 1) استراتيجية الامداد بالموظفين:

تتمثل فى جذب المتطوعين للمشاركة فى اعمال جمعيات حماية المستهلك والمؤسسات الاجتماعية التى لايكون لديها القدر الكافى من الموظفين [1]

#### 2) استراتيجية التنسيق والاتصال :

تتضمن تلك الاستراتيجية تبادل المنفعة بين المنظمات المنسق فيما بينها ( بين جمعيات حماية المستهلك وبعضها او بين تلك الجمعيات والجهات الحكومية العاملة فى نفس المجال )، وتشتمل عملية التبادل على ( الخبرات – السياسات وخطط وبرامج العمل – المعلومات – الامكانيات والموارد)[2]

## خامسا : مداخل طريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك :

ان مهنة الخدمة الاجتماعية قد كونت تدخلات متنوعة تساعد الاخصائيين الاجتماعيين فى التركيز على المهنة بهدف مساعدة العملاء والعمل على احداث التغيير العالمى، هذه التدخلات تتضح من خلال مجموعة من المداخل تتمثل فى : مواجهة الظلم ؛ التمكين ؛ مدخل القوى، ومن خلال فهم هذه التدخلات يمكن للاخصائيين الاجتماعيين الاعتراف بسهولة بالروابط القائمة بين مهنتهم وحقوق الانسان، وفيما يلى شرح هذه المداخل [3]:

#### 1. مدخل مواجهة الظلم :

الاخصائيين الاجتماعيين يعتبروا مواجهة الظلم والاضطهاد والتهميش جزء من ممارستهم . الظلم مرتبط الاستخدام الغير عادل للسلطة او القوة من خلال الفرد او الجماعة . تتضمن اشكال الظلم : الظلم القائم على النوع او الطبقة او العمر او العرق وغيرها، والاخصائيين الاجتماعين من خلال هذا المدخل يتحملوا مسئولية مواجهة

---

(1) عبد الحليم رضا واخرون : اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع ( القاهرة : مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعى، 2001 ) ص 216 .

(2) عبد الحليم رضا عبد العال : تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 23-26 .

(3) Elisabith Reichert : Social Work and Human Rights ( New York : Columbia Unversity press , 2003 ) pp 228-230.

العلاقات الفردية او الاجتماعية التى تساعد على ايجاد واستمرار هذا الظلـم، وفى مجـال حماية المستهلك يمكن استخدام هذا المدخل من خلال مواجهة الظلم الذى يتعـرض لـه المستهلكين من خلال عدم اشراكهم فى اتخاذ القرارت والسياسات والقـوانين المرتبطـة بحمايتهم كمستهلكين واستحواذ بعض الفئات علي القوة والسلطة التى قـد تـتحكم فى اتخاذ القرارات على سبيل المثال : القرارات المرتبطة بزيادة اسعار بعض السلع والخدمات.

### 2. مدخل التمكين :

التمكين يركز على المعاملة التى يحظى بها الافراد فى المجتمع ومدى حصـولهم علـى الموارد والقوة . وفيما يتعلق بالمستهلكين يركز هذا المدخل على اعطائهم المـوارد الـتى تساعدهم على اشباع احتياجاهم الاساسية من السلع والخدمات كحق من حقوقهم .

### 3. مدخل القوى :

يقوم هذا المدخل على اساس ان القوى التى يحظى بها الافـراد والجماعـات عنصـر اساسى فى عملية المساعدة المهنية، ويركز الاخصائيون الاجتماعيون فى هذا المدخل على تدعيم الطرق والاساليب التى يستخدمها المستهلكين لمواجهة الظلم وعدم العدالة .

## سادسا :ادوات طريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك:

تعتبر الادوات الوسائل التى يستخدمها المنظم الاجتماعي لتحقيق اهدافـه واهـداف المنظمة الحكومية والاهلية التى يعمل بها، يوجد العديد من الادوات الخاصة بطريقة تنظـيم المجتمع والتى تستخدمها لحماية المستهلك ومن امثلتها :

### (1) اللجان :

تعتبر اللجان من الادوات الاساسية والرئيسية لممارسة انشطة تنظيم المجتمـع، وهـى عبارة عن مجموعة من الافراد الذين يقومون بالبحث والتفكير والبت والتنفيذ والمتابعـة او القيام بالنشاط المتصل بالمهام التى تسند اليهم [1]، ويمكن ان يستخدم المنظم الاجتمـاعى اللجان لحماية المستهلك لتحقيق المهام التالية[2] :

---

(1) محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف، اخرون:اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع،مرجع سبق ذكره،ص 209.
(2) فؤاد زكريا :، مرجع سبق ذكره، ص 41 .

– القيام بالدراسات والبحوث عن طريق الاستطلاعات فى مجال السلع الاستهلاكية وذلك لاعداد البرامج والتوصيات اللازمة لمعالجة المشاكل التى تبرز فى تلك المجالات

– استقبال شكاوى المستهلكين فيما يختص بمجال سلامة الغذاء والغش التجارى بالاضافة الى الخدمات التى تخص النظافة العامة ومكافحة الحشرات والقوارض، ومن ثم يتم اتخاذ الاجراءات المناسبة لحل المشكلة

– اتخاذ الاجراءات اللازمة لردع الممارسات الخاطئة بهدف حماية المستهلك بعد التاكد بالادلة والاثباتات .

**(2) الاجتماعات :**

من اهم الوسائل التى تستخدم فى تنظيم المجتمع، وهى عبارة عن اشتراك اكبر عدد ممكن ممن يمارسون انشطة تنظيم المجتمع والمهتمين بها لقاء تحقيق غرض او اكثر من اغراض تنظيم المجتمع [1]. ويمكن ان يستخدمها المنظم الاجتماعى الاجتماعات مع اعضاء مجلس الادارة للمنظمة التى يعمل بها ليطلعهم على نتائج الدراسات الخاصة باحتياجات ورغبات المستهلكين ليستفيدوا منها عند اتخاذ القرارات الخاصة بانتاج او ابتكار سلع وخدمات جديدة او تحسين السلع والخدمات الموجودة، من خلال الاجتماعات تقريب وجهات النظر بين المنظمة والمستهلك عند حدوث اى نزاعات بينهم .

**(3) الندوات :**

تعتبر الندوة من الادوات الاساسية التى يستخدمها المنظم الاجتماعى فى التثقيف والتوعية بالنسبة لموضوع حماية المستهلك، وقد يستعين فيها ببعض الخبراء المتخصصين فى مجال حماية المستهلك لتوعية المستهلكين بحقوقهم والعمل ترشيد استهلاكهم [2].

**(4) المؤتمرات :**

تعتبر المؤتمرات الوسيلة التى يتم بها اقناع الجماهير بفكرة او موضوع معين او نتائج عمل معين لكسب تايد الراى العام حول موضوع معين [3]، يمكن ان يستخدم المنظم

---

(1) محمد رفعت قاسم : تنظيم المجتمع – اسس واجهزة ( القاهرة : الثقافة المصرية، 1999 ) ص 212 .

(2)محمد رفعت قاسم، رشاد عبد اللطيف، اخرون:اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع،مرجع سبق ذكره، ص 215

(3) المرجع السابق : ص 215 .

الاجتماعي فى تشجيع الباحثين والدارسين لدراسة القضايا والتحديات التى تواجه افـراد المجتمع كمستهلكين، والاستفادة من نتائج تلك الدراسات فى رسم السياسـات ووضـع الخطط الخاصة بحماية المستهلكين والعمل على تلبية رغباتهم .

**(5) الوسائل السمعية والبصرية :**

يمكن لاخصائى تنظيم المجتمع ان يستخدم مجموعة من الوسائل السـمعية والبصـرية كادوات تساعده فى تحقيق اهداف الطريقة، ومن تلك الوسائل الاذاعة والتلفيزيون حيث يمكن ان تستخدم فى توعية المواطنين بكيفية ترشيد استهلاكهم مـن السـلع الاساسـية وتوعيتهم بحقوقهمو التحديات التى تواجههم، كما يمكن ان تستخدم فى اثارة الراى العام نحو موضوع حماية المستهلك والقضايا المرتبطة به، وفى الوقت الحالى ظهرت العديـد مـن الوسائل الجديدة التى ساهمت بشكل كبير فى حماية المستهلك ومنها : الانترنـت حيـث اصبح هناك العديد من المواقع الالكترونية والمنتديات والمدونات التى تناقش وتحث الافراد على المشاركة فى مكافحة الغش والتدليس فى السلع والخدمات .

**سابعا : ادوار المنظم الاجتماعى فى مجال حماية المستهلك:**

**يري " سعودى عبد الهادى " ان مـن اهـم ادوار المـنظم الاجتمـاعى فـى مجال حماية المستهلك [1] :**

1) **الوسيط** : يتضمن اقامة علاقات مشتركة سـليمة بـين اجهـزة الخـدمات والمستفيدين ( المستهلكين) .

2) **المطالب** : يعتبر من اقرب الادوار التصاقا فى التعامل مع حمايـة المسـتهلكين والذى يهدف الى توفير قدر اكبر من السلع والخدمات للعملاء من جانب المجتمع لحـل مشكلاتهم المرتبطة بالفقر وليس بهدف ابقائهم مستفيدين فقط مـن بـرامج الرعايـة الاجتماعية .

3) **المدافع** : يستهدف المحافظة علـى حقـوق الافـراد وجماعـات المـواطنين (المستهلكين ) المحرومين من الحصول على السلع والخدمات التى يحتاجون اليها .

---

(1) سعودى عبد الهادى حسين : حماية المستهلك فى نظام اقتصاد السوق – نحو اطار تصورى لممارسة تنظيم المجتمع، مرجع سبق ذكره .

4) **المخطط** : يستهدف التعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم لمراعاتها عن وضع الخطط والبرامج من جانب جمعيات حماية المستهلك او المنظمات الحكومية العاملة فى ذلك المجال .

5) **المنمى** : يقصد به اكساب افراد المجتمع المعلومات والمهارات التى تساعدهم على اكتشاف الغش فى السلع والخدمات سواء من جانب المنتجين او الموزعين او البائعين .

6) **المنظم** : يقصد به تشكيل افراد المجتمع فى شكل تنظيم معترف به للتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم لمتخذى القرارات وصانعى السياسات من اجل حمايتهم من الغش والتدليس فى السلع والخدمات .

**وقد اضافت" ليلى يحيى سيد[1] "فى دراستها بعض الادوار التى يمكن ان** يستخدمها **المنظم مع جمعيات حماية المستهلك وتشمل :**

1- دورممثل الجمعية .

2- الادارى .

3- دور واضع الاستراتيجية .

4- محلل البيانات .

5- منفذ البرامج.

6- المرشد.

---

(1) ليلى يحى سيد : فعالية برامج المنظمات غير الحكومية العاملة فى مجال حماية المستهلك ،مرجع سبق ذكره، ص 195 .

**خاتمة الفصل :**

ويختتم هذا الفصل بعرض لطريقة تنظيم المجتمع فى مجال حماية المستهلك والاسباب التى دفعت الطريقة المهنية للخوض فى مجال حماية المستهلك بالاضافة الى اهم الاستراتيجيات والتكنيكات والادوات التى يمكن ان تستخدمها الطريقة فى مجال حماية المستهلك، مع عرض لاهم المداخل المستخدمة فى حماية المستهلك، واهم ادوار المنظم الاجتماعى فى مجال حماية المستهلك .

# الفصل السادس
# جمعيات حماية المستهلك
# والمدافعة الالكترونية
# (دراسة ميدانية)

# الفصل السادس

# جمعيات حماية المستهلك والمدافعة الإلكترونية

## مقدمة الفصل :

ان التحام الباحث بمجتمع بحثه يمثل الاختبار الحقيقى له، هذا الاختبار يضعه وجهاً لوجه مع واقع الظاهرة او القضية التى شغلته ذهنياً، واستثارت فيه الرغبة للمعرفة، ووضعت امامه علامات استفهام كثيرة ان الاوان ليجيب عنها، ويزيح الغموض الذى اكتنفها. وبعد ان اكتملت الصورة فى عقله، عليه ان يبحث عن الشواهد الميدانية التى تحقق او تنفى افتراضاته بشانها، ويتم ذلك من خلال قيامه بتصميم مجموعة من الادوات البحثية التى من خلالها يجمع البيانات الخاصة بالمشكلة او الظاهرة وباتباع منهج علمى محدد ليسير على الطريق الصحيح ليتحقق من فروضه او تساؤلاته، فالميدان هو مختبر الباحث الاجتماعى، وكلاهما هدفه الحقيقى .

فى النهاية فان الباحث يحصل على المعلومات التى يريدها ويحاول تحليلها وتفسيرها فى ضوء الاطار النظرى للدراسة ليصل لاجابة عن تساؤلاته، واخيرا فان الميدان يساعد الباحث فى تحديد المتغيرات الفرضية او التساؤلات المرتبطة بالظاهرة او المشكلة، ويساعده فى اختيار وتصميم الاداة المناسبة لجمع البيانات واختبارها وجمع البيانات ومراجعتها وتحليلها .

ويتضمن هذا الفصل دراسة ميدانية عن المدافعة الالكترونية فى جمعيات حماية المستهلك فى مصر على مستوى اقليم القاهرة الكبرى، وفيما يلى وصف لاهم محاور تلك الدراسة .

## اولا : نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وذلك لمناسبتها لموضوع الدراسة واهدافها، حيث تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة او موقف تغلب علية صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، ويصل عن طريق ذلك الى اصدار تعميمات بشان الموقف او الظاهرة التى يقوم الباحث بدراستها [1] .

---

(1) عبد الباسط محمد حسن : اصول البحث الاجتماعى ( القاهرة : مكتبة وهبة، 1985 ) ص ص 198- 199.

ذلك ان الدراسة الحالية تهدف الى وصف وتحليل واقع استخدام الجمعيات الاهلية العاملة فى مجال حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، وذلك من خلال وصف الانشطة والعمليات التى تقوم بها هذه الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وتحديد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تستخدمها الجمعيات فى انشطة الدفاع عن حقوق المستهلك والقضايا التى يتم استخدام تلك الوسائل فيها للدفاع عن حقوق المستهلك والاطراف التى يتم معها استخدام تلك الوسائل ومدى قدرة الجمعيات على استخدام تلك التكنولوجيا للدفاع عن حقوق المستهلك، مع تحديد اهم المعوقات التى تحد من استخدام جمعيات حماية المستهلك لتلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك، واهم المقترحات لتفعيل استخدامها فى مجال الدفاع عن حقوق المستهلك .

## ثانيا : المنهج المستخدم :

يشير مفهوم المنهج الى الطريقة التى يتبعهـا الباحـث لدراسـة المشـكلة موضـوع الدراسة[1]. ويعتبر المسح الاجتماعى من اكثر الاستراتيجيات المسـتخدمة فى البحـث فى الخدمة الاجتماعية [2].

**وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعى بنوعيه الشامل وبالعينة الذى تم استخدامه بالشكل الاتى :**

1) منهج المسح الاجتماعى الشامل لجمعيات حماية المستهلك فى اقليم القاهرة الكبرى وعددها (10) جمعيات .

2) منهج المسح الاجتماعى الشامل لاعضاء مجالس ادارات الجمعيات وعددهم (55) عضو، ولمسئولى الانشطة بالجمعيات وعددهم (48 ) مسئول.

3) منهج المسح الاجتماعى بعينة الصدفة للمستهلكين للسلع والخدمات والذى بلغ حجمهم(120)مستهلك وذلك لعدم وجود اطار معاينة يسمح بتحديد الحجم الامثل للعينة

---

(1) المرجع السابق : ص 210 .

(2) عبد الحليم رضا عبد العال : البحث الاجتماعى فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : دار القافة للطباعة والنشر، 1988) ص 235 .

ويرى الباحث ان استخدام منهج المسح الاجتماعي بنوعيه الشامل وبالعينة يرجع الى الاسباب الاتية :

1. قلة عدد جمعيات حماية المستهلك على مستوى القاهرة الكبرى والمحافظات الاخرى، وبالتالى سهولة ومرونة دراسة تلك الجمعيات بشكل افضل .

2. المساعدة فى دراسة تلك الجمعيات فى بيئتها الطبيعية والاجتماعية، كما يساعد منهج المسح الباحث فى تفهم طبيعة وخصائص تلك الجمعيات التى سوف يتعامل معها، واختيار اكثرها ارتباطا بموضوع بحثه .

**ثالثا : ادوات الدراسة :**

اعتمد الباحث فى الدراسة الحالية على مجموعة من الادوات التى تتفق وطبيعة الدراسة:

1. استمارة استبيان للمديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات بجمعيات حماية المستهلك واخصائى الانشطة بها للتعرف على وجهات نظرهم بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، وتتكون الاستمارة من المحاور التالية:

اولا :البيانات الاولية .

ثانيا : الانشطة التى تقوم بها الجمعيات فى اطار دفاعها عن حقوق المستهلك .

ثالثا : مدى وانواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمستخدمة فى الدفاع

رابعا : المعوقات التى تحد من فاعلية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك.

خامسا : مقترحات لتفعيل استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

2. استمارة استبيان للمستهلكين للسلع والخدمات قد اشتملت على نفس الابعاد المرتبطة بالاداة السابقة، وتوضح رأى المستهلكين فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تستخدمها الجمعية فى الدفاع عن حقوقهم . وقد قام الباحث بالرجوع الى العديد من

المراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراسته فى اطار سعيه لتصميم هاتين الاستمارتين مراعيا ما يلى :

1) تجنب الاسئلة المفتوحة مع محاولة اعطاء جميع الاجابات على الاسئلة فى حدود علم الباحث، مع اضافة جملة بيانات " اخرى تذكر " نظرا لما قد يكون لدى بعض المبحوثين من اجابات تفيد الباحث فى دراسته .

2) ان تكون لغة الاسئلة متمشية مع ثقافة المبحوثين .

3) الا تكون الاسئلة موحية باجابة معينة .

3. محاولة الوصول الى ترتيب منطقى للاسئلة داخل الاستمارة . ثم قام الباحث بعرض هاتين الاستمارتين على السادة الخبراء والمتخصصين من اعضاء هيئة التدريس بالكلية، وذلك لاجراء الصدق الظاهرى . كما تم عرض الاستمارتين على السادة الفضلاء والاساتذة المشرفين قبل وبعد عرض الاستمارتين على السادة المحكمين، وقد تفضلوا سياهم مشكورين باجراء واقتراح بعض التعديلات واعادة صياغة بعض الاسئلة والتى فى ضوئها وصلت الاستمارتين الى صورتيهما النهائية

## رابعا : مجالات الدراسة :

### أ- المجال المكانى :

تحدد المجال المكانى فى جمعيات حماية المستهلك باقليم القاهرة الكبرى، حيث تم اختيار الجمعيات مجتمع الدراسة وفقا لطبيعة عملها واهتمامها بحقوق المستهلك والدفاع عنه، حيث تم التركيز على الجمعيات التى مجالها الرئيسى حماية المستهلك والدفاع عنه، وذلك بسبب ان معظم الجمعيات الاهلية الاخرى اصبحت تقوم باعادة تغيير وصياغة مجالات نشاطها واضافة مجال حماية المستهلك بجانب انشطتها الاخرى، مما ادى الى الخلط بينها وبين جمعيات حماية المستهلك، هذا وقد بلغ عدد جمعيات حماية المستهلك على مستوى القاهرى الكبرى (20 ) جمعية من اجمالى (63) جمعية تعمل فى مجال حماية المستهلك على مستوى جمهورية مصر العربية . وقد وجد الباحث صعوبة فى تحديد الجمعيات الخدمية والجمعيات الدفاعية فى مجال حماية المستهلك مما دفع الباحث لزيارة تلك الجمعيات والتعرف على انشطتها خاصة فيما يتصل بالحقوق لتحديد الجمعيات مجتمع الدراسة خاصة ان مجال حماية

المستهلك من المجالات الحديثة فى المجتمع المصرى ، فقد صدر اول قانون ينظم ( قانون 67 لسنة 2006 ) تلك العملية بعد ان كانت هناك العديد من القوانين المتفرقة والغير فعالة فى حماية المستهلك.

وقد وجد الباحث ان هذه الجمعيات عددها (10) جمعيات، وهى كما يلى : (جمعية حماية المستهلك بالمعادى، جمعية القبة لحماية المستهلك، الجمعية القانونية لحماية المستهلك، جمعية سيدات الجيزة، الجمعية القومية لحماية المستهلك، الجمعية الاعلامية لحماية المستهلك، جمعية مصر الجديدة، جمعية مصر لحماية المستهلك، جمعية عين مصر، المركز المصرى)، اما باقى تلك الجمعيات قد احلت منذ وقت طويل، وبعضها توقف نشاطها لعدم وجود تمويل يساعد على استمرارها، كما ان اغلب عناوين وبيانات تلك الجمعيات غير صحيحة .

**ب- المجال البشرى :**

**تحدد المجال البشرى للدراسة فى الاتى :**

1. جميع اعضاء مجالس ادارات الجمعيات مجال الدراسة، واخصائى الانشطة بها من ( المديرين التنفيذين، مسئولى النشاط )، حيث تم حصر عددهم فوجد انهم( 156 ) بواقع (88) عضو مجلس ادارة و(68) من اخصائى الانشطة بالجمعيات مجال الدراسة كما اتضح فى الجدول السابق، وقد تم جمع بيانات من و(103 ) مفردة فقط، بواقع (56) عضو مجلس ادارة، وعدد (10) مديرين تنفيذيين، وعدد (37) اخصائى انشطة، والجدول التالى رقم (2) يوضح ذلك، وهم من امكن مقابلتهم واستيفاء بيانات كاملة منهم، لوجود صعوبات منها عدم تمكن الباحث من الوصول لعدد من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات وذلك لتغيبهم عن الجمعية باستمرار، او سفرهم اثناء فترة جمع البيانات او انشغالهم فى اعمالهم .

2. المستهلكين للسلع والخدمات والذين تم اختيارهم عن طريق عينة الصدفة من المناطق المحيطة بالجمعيات محل الدراسة وعددهم (120 ) مستهلك .

**اولا : عرض النتائج المرتبطة باستمارتى المبحوثين من اخصائى الانشطة واعضاء مجالس الادارات للجمعيات والمستهلكين :**

## (أ) وصف عام للمبحوثين من اخصائى الانشطة واعضاء مجالس ادارات الجمعيات والمستهلكين للسلع والخدمات :

### 1. وصف عام للمبحوثين من اخصائى الانشطة واعضاء مجالس الادارات:

جدول (1)

يوضح خصائص المبحوثين من اخصائى الانشطة واعضاء مجالس الادارات N= 103

| م | النوع | ك | % | م | السن | ك | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ذكر | 40 | 38,8 | 1 | اقل من 30 سنة | 18 | 17,5 |
| 2 | انثى | 63 | 61,2 | 2 | 30 سنة - | 20 | 19,4 |
| | ---- | -- | -- | 3 | 40 سنة - | 26 | 25,2 |
| | ---- | -- | -- | 4 | 50 سنة - | 25 | 24,3 |
| | --- | -- | -- | 5 | 60 سنة فاكثر | 14 | 13,6 |
| م | المستوى التعليمي | ك | % | م | المؤهل الدراسى | ك | % |
| 1 | ابتدائى | -- | -- | 1 | بكالوريوس خدمة اجتماعية | 2 | 1,9 |
| 2 | اعدادى | -- | -- | 2 | دبلوم خدمة اجتماعية | -- | -- |
| 3 | ثانوى | -- | -- | 3 | ليسانس اداب اجتماع | 11 | 10,7 |
| 4 | جامعى | 70 | 68 | 4 | ليسانس حقوق | 10 | 9,7 |
| 5 | دراسات عليا | 33 | 32 | 5 | مؤهل جامعى اخر | 47 | 45,6 |
| | ---- | -- | -- | 6 | مؤهل فوق جامعى | 33 | 32 |
| م | العضوية فى المنظمات الاخرى | ك | % | م | مدة العمل فى مجال حماية المسهلك | ك | % |
| 1 | جمعيات اهلية | 20 | 19,4 | 1 | اقل من 3 سنوات | 13 | 12,6 |
| 2 | نقابات | 6 | 5,8 | 2 | 3 سنوات - | 24 | 23,3 |
| 3 | احزاب سياسية | 9 | 8,7 | 3 | 6 سنوات - | 26 | 25,2 |
| 4 | مجالس محلية | 3 | 2,9 | 4 | 9 سنوات - | 21 | 20,4 |
| 5 | مجالس قومية | 8 | 7,8 | 5 | 12 سنة فاكثر | 19 | 18,4 |
| 6 | غير اعضاء | 57 | 55,3 | | --- | -- | --- |

يشير جدول (1) الى خصائص المبحوثين من المديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات واخصائي الانشطة بالجمعيات محل الدراسة .

ويوضح الجدول ان غالبية المبحوثين من الاناث بنسبة 61,2% بينما تمثل الذكور نسبة 38,8%، وقد يرجع ذلك الى ان العمل فى مجال حماية المستهلك يستهوى المراة اكثر من الرجل، لانها الاكثر تاثرا بالنسبة لجودة السلع والخدمات واسعارها لذلك فهى تميل الى المشاركة والاسهام اكثر فى هذا المجال .

كما يوضح الجدول الحالة العمرية للمبحوثين، حيث نجد ان الفئات العمرية للمبحوثين تشير الى وجود نسبة عالية من متوسطى وكبار السن التى تتراوح اعمارهم ما بين (40-59 ) اكثر من غيرهم فهم المتاثرين بظروف واوضاع السلع والخدمات لانهم فى مرحلة المسئولية عن اسرة واولادهم لهم مطالب واحتياجات من السلع والخدمات التى تحرص المراة على توفيرها بشكل جيد وامن واقتصادى، وقد يكون هذا المجال من المجالات الاقل اهتماما بالنسبة للشباب حيث بلغت نسبتهم (17,5% ) من عينة الدراسة، ويعتبر وجود نسبة عالية من متوسطى وكبار السن نقطة قوة للجمعيات، حيث انهم حصلوا على معلومات وخبرات متراكمه فى مجال حماية المستهلك، تجعل عندهم القدرة والكفاءة فى حل المشكلات التى تواجه المستهلك .

ويشير الجدول ايضا الى المستوى التعليمى للمبحوثين ويتضح ان نسبة 68% منهم حصلوا على تعليم عالى، 33 % منهم تلقوا تعليم فوق عالى ( دبلوم - ماجستير - دكتوراه) ،ويشير ذلك الى ان الفئة التى حصلت على التعليم اكثر وعيا وتفهما باهمية العمل الاهلى واهمية العطاء والمشاركة والتطوع فيه، كما ان المجال نفسه ( حماية المستهلك والدفاع عنه ) قد يتطلب ويستهوى فئات مجتمعية على درجة عالية من التعليم والوعى قد لاتتطلبه مجالات اجتماعية اخرى .

ويرى الباحث ان المستوى التعليمى للمبحوثين فى الجمعيات محل الدراسة يساعدهم فى تفهم القضايا والمشكلات المرتبطة بالمستهلك اكثر، ويعطيهم القدرة على حلها بطريقة علمية سليمة على اسس منهجية .

باستقراء الجدول يتضح ان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل جامعى اخر يتمثل فى ( الهندسة – الزراعة – الطب – التربية – الاداب – العلوم – التجارة – الاعلام – ....... الخ ) من مختلف التخصصات وتمثل نسبتهم 45,6% مما يشير الى ان مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه لا يرتبط بمؤهل دراسى معين وانما كل التخصصات تشعر وتتطلع الى الاسهام والمشاركة فى هذا المجال .

وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق جامعى حوالى 32% من عينة الدراسة، فى اطار ذلك يرى الباحث اهمية ادراج موضوع حماية المستهلك فى برامج ( الدبلوم – الماجستير – الدكتوراه ) فى مختلف التخصصات المرتبطه به وخاصة فى مجال الخدمة الاجتماعية، وجاء الحاصلين على بكالوريوس الخدمة الاجتماعية بنسبة 1,9%، وقد يرجع ذلك لتنافس التخصصات الاخرى مع تخصص الخدمة الاجتماعية حول فرص العمل المحدودة، وعدم تمكين مهنة الخدمة الاجتماعية من الممارسة بشكل واسع فى المجتمع، بالاضافة الى نقص الاعداد المهنى المناسب للخريجين فى هذا المجال .

ويوضح الجدول ايضا ان غالبية المبحوثين غير اعضاء باى منظمة اخرى بنسبة 55,3% وقد يرجع ذلك لان غالبيتهم يعملون فى القطاع الحكومى ولايجد الوقت الكافى لينضموا لعضوية منظمات اخرى، بينما من هم اعضاء بمنظمات اخرى يمكن ان يمثلوا عوامل قوة للجمعية بالرغم من قلة نسبتهم، حيث يمكن الاستفادة من عضويتهم فى الاحزاب والمجالس القومية لصالح قضايا ومشكلات المستهلكين .

وتشير نتائج الجدول ان نسبة 12,6% من عينة الدراسة تقل خبرتهم فى العمل فى مجال حماية المستهلك عن ثلاث سنوات، وهو ما يكشف الخبرة الكبيرة للعاملين والمسئولين بتلك الجمعيات، ويتضح ان نسبة 64% من عينة الدراسة تزيد خبراتهم فى هذا المجال عن 6 سنوات .

## جدول (2)

## يوضح الوضع الوظيفى للمبحوثين N=103

| م | الوضع الوظيفي داخل الجمعية | | ك | % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | مجلس الادارة | رئيس مجلس الادارة | 10 | 9,7 |
| | | مدير الجمعية | 10 | 9,7 |
| | | عضو مجلس ادارة | 46 | 44,6 |
| 2 | اخصائى الانشطة | اخصائى اجتماعى | -- | --- |
| | | مسئول الشفافية | 1 | 1 |
| | | مسئول صحى | 3 | 2,9 |
| | | مسئول قانونى | 5 | 4,9 |
| | | مسئول المواصفات والجودة | 2 | 1,9 |
| | | مسئول علاقات عامة | 8 | 7,8 |
| | | مسئول التدريب | 3 | 2,9 |
| | | مسئول دراسات اسعار | 4 | 3,9 |
| | | مسئول توعية | 2 | 1,9 |
| | | مسئول الشكاوى | 2 | 1,9 |
| | | مسئول التمويل | 7 | 6,8 |
| م | الوضع الوظيفي خارج الجمعية | | ك | % |
| 1 | يعمل فى القطاع الحكومى | | 42 | 40,8 |
| 2 | يعمل فى قطاع الاعمال | | 14 | 13,6 |
| 3 | رجل اعمال | | 1 | 1 |
| 4 | اعمال حرة | | 23 | 22,3 |
| 5 | اعمال حرفية | | --- | -- |
| 6 | بالمعاش | | 16 | 15,5 |
| 7 | لايوجد | | 7 | 6,8 |

يوضح جدول (2) الى الوضع الوظيفى للمبحوثين من المديرين التنفذيين واعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة بالجمعيات محل الدراسة .

ويشير الجدول الى الوضع الوظيفى للمبحوثين داخل الجمعيات، حيث جاءت نسبة المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات تمثل 63,1% تتوزع ما بين ( رئيس مجلس ادارة، مدير الجمعية، سكرتير الجمعية، امين االصندوق، اعضاء مجلس الادارة )، مع وجود بعض اعضاء مجالس الادارة الحاصلين على بكالوريوس خدمة اجتماعية .

بينما يمثل اخصائى الانشطة العاملين بتلك الجمعيات نسبة 36,9% تتوزع ما بين ( اخصائى اجتماعى، مسئول العلاقات العامة، مسئول الشكاوى، التوعية، التمويل، المواصفات والجودة، القانونى، دراسات الاسعار، صحى، الشفافية ) .

وفى اطار ملاحظة الباحث، ومقابلاته مع المسئولين فى تلك الجمعيات اجمع معظمهم ان نسبة كبيرة من اعضاء مجالس الادارات من المتطوعين الذين يقومون بممارسة الانشطة داخل تلك الجمعيات، اى انهم يعتمدون على انفسهم فى ممارسة الانشطة نظرا لمحدودية الموارد المالية لدى تلك الجمعيات التى لاتسمح لهم بالاستعانة باشخاص من الخارج لممارسة الانشطة، لذللك تقل نسبة العاملين وتزيد نسبة اعضاء مجالس الادارات .

ويوضح الجدول ايضا الوضع الوظيفى للمبحوثين خارج الجمعية حيث جاء اغلب المبحوثين موظفين بالقطاع الحكومى وتمثل نسبتهم 40,8% واغلبهم من اعضاء مجالس الادارات بالجمعيات محل الدراسة، وقد جاءت نسبة 22,3% من المبحوثين يقومون بممارسة اعمال حرة خاصة بهم وغالبيتهم من اعضاء مجالس الادارات بالجمعيات، حيث توفر لهم تلك الاعمال مصدرا للدخل، ويعمل بعضهم على تخصيص جزء من هذا الدخل لممارسة الانشطة الخاصة بالجمعيات ( التمويل الذاتى) . بينما جاءت نسبة 6,8% من المبحوثين ليس لديهم وضع وظيفى خارج الجمعيات وغالبيتهم من اخصائى الانشطة داخل هذه الجمعيات حيث يعتمدون على وضعهم الوظيفى داخل الجمعيات بشكل كبير .

## جدول (3)

**يوضح حصول المبحوثين على دورات تدريبية خاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك**

**N=103**

| م | الحصول على دورات تدريبية خاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك | ك | % | م | ميعاد الدورات التدريبية | ك | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 68 | 66 | 1 | قبل العمل بالجمعية | --- | --- |
| 2 | لا | 35 | 34 | 2 | اثناء العمل بالجمعية | 68 | 66 |

يوضح الجدول (3) حصول المبحوثين على دورات تدريبية خاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك، تشير نتائج الجدول السابق الى ان ثلثى المبحوثين قد حصلوا على دورات تدريبية حول الدفاع عن حقوق المستهلك بنسبة 66% ،وقد يرجع ذلك الى اهتمام الاعضاء بالالتحاق بالدورات التدريبية التى توفرها الجمعية اوالجهات الحكومية والاهلية الاخرى، واحساسهم بفائدة هذه الدورات لهم، ويؤكد على ذلك التعاون بين تلك الجمعيات وجهاز حماية المستهلك حيث يقوم بتوفير الدورات التدريبية المتخصصة لتلك الجمعيات بالتعاون مع جهات دولية لها خبرة فى مجال الدفاع عن حقوق المستهلك، وهو ما يشير الى الاهتمام النسبىَ من جانب الجمعيات الاهلية باهمية التدريب واكتساب مهارات العمل فى هذا المجال باعتباره من المجالات التى تحتاج لنوعية معينة من المعلومات والخبرات والمهارات التى قد لا تحتاجها مجالات اخرى، كما قد يعكس بعض النجاحات والقدرات فى هذا المجال .

يتضح من الجدول السابق ان مواعيد الدورات الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك والتى حصل عليها المبحوثين تمت اثناء العمل بالجمعية، وهذا يوضح اهتمام المبحوثين بتنمية قدراتهم ومعارفهم فى مجال حماية المستهلك، واهتمام الجمعية بتدريب الكوادر البشرية على حماية المستهلك من خلال الحاقهم بتلك الدورات حيث ان اغلبية الذين يلتحقون بهذه الجمعيات ليس لديهم اى معارف او مهارات عن مجال حماية المستهلك

## جدول (4)
## يوضح الدورات التدريبية التى حصل عليها المبحوثين فى الدفاع عن حقوق المستهلك

| م | موضوع الدورة التدريبية | ك | % | مدى الاستفادة منها | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
| 1 | الرقابة على الاغذية | 5 | 4,9 | 2 | 3 | --- | 12 | 2,40 | %80 | 8 |
| 2 | العلاقات العامة والاعلام فى المنظمات غير الحكومية | 7 | 6,8 | 7 | --- | --- | 21 | 3 | %100 | 1 |
| 3 | كيفية بناء وتنمية القاعدة الشعبية | 5 | 4,9 | 3 | 2 | --- | 13 | 2,60 | %86,66 | 7 |
| 4 | التخطيط الاستراتيجى لجمعيات حماية المستهلك | 6 | 5,8 | 6 | --- | --- | 18 | 3 | %100 | 1 |
| 5 | كيفية تدبير مصادر التمويل | 8 | 7,8 | 5 | 2 | --- | 19 | 2,71 | %90,33 | 6 |
| 6 | التعريف بقانون حماية المستهلك | 7 | 6,8 | 4 | 2 | 2 | 18 | 2,25 | %75 | 9 |
| 7 | طرق استقبال وحل شكاوى المستهلك | 10 | 9,7 | 10 | --- | --- | 30 | 3 | %100 | 1 |
| 8 | الحكم والادارة المحلية | 2 | 1,9 | --- | 2 | --- | 4 | 2 | %66,66 | 10 |
| 9 | تدريب ممثلى جمعيات حماية المستهلك على انشطة حماية المستهلك | 5 | 4,9 | 5 | --- | --- | 15 | 3 | %100 | 1 |
| 10 | اليات العمل والتعاون بين جمعيات حماية المستهلك | 6 | 5,8 | --- | 3 | 3 | 9 | 1,50 | %50 | 11 |
| 11 | حماية حقوق الملكية الفكرية | 7 | 6,8 | 7 | --- | --- | 21 | 3 | %100 | 1 |

يشير الجدول (4) الى مواضيع الدورات التدريبية التى حصل عليها المبحوثين الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك .

يتضح من الجدول تنوع الموضوعات التدريبية التى حصل عليها المبحوثين وان كان هناك تركيز على التدريب على طرق استقبال وحل شكاوى المستهلك بنسبة 9,7 %، ثم كيفية تدبير مصادر التمويل التى تساعد على استمرارية العمل بهذه الجمعيات بنسبة 7,8%، وياتى فى الترتيب الثالث التدريب على العلاقات العامة والاعلام، والتعريف بقانون حماية المستهلك، وحماية حقوق الملكية الفكرية والتى جاءت جميعها بنسبة 6,8% .

ورغم ان الدورات قد تناولت اليات العمل والتعاون بين جمعيات حماية المستهلك وكيفية بناء وتنمية القاعدة الشعبية الا انها لم تتعرض بشكل مباشر لعمليات وخطوات العمل للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد يكون من المناسب هنا مساعدة اعضاء هذه الجمعيات على كيفية السير وفق منهج علمى وخطوات علمية فى تناول قضايا المستهلكين والدفاع عنها لدى الجهات المعنية وتقييم الجهود ووضع اهداف جديدة تسمح بفعالية اكبر فى تحقيق الاهداف .

ويشير الجدول مدى استفادة المبحوثين من هذه الدورات التدريبية، وجاء ان اكثر الدورات التدريبية التى استفاد منها المبحوثين بنسبة 100% هى طرق استقبال وحل شكاوى المستهلك، العلاقات العامة والاعلام فى المنظمات غير الحكومية، حماية حقوق الملكية الفكرية، التخطيط الاستراتيجى لجمعيات حماية المستهلك، تدريب ممثلى جمعيات حماية المستهلك على انشطة حماية المستهلك حيث جاءت فى الترتيب الاول، وفى الترتيب الثانى جاءت الدورات المرتبطة بكيفية تدبير مصادر التمويل بنسبة 90,33%، ثم فى الترتيب الثالث الدورات المرتبطة بكيفية بناء وتنمية القاعدة الشعبية، وفى الترتيب الاخير جاءت الدورات التدريبية المرتبطة باليات العمل والتعاون بين جمعيات حماية المستهلك بنسبة 50%، وهى نقطة قوة بصفة عامة ان راي المبحوثين ايجابى بالنسبة لمدى الاستفادة من الدورات التدريبية وهو ما يمكن ان ينعكس على ادائهم وقدرة الجمعيات على النجاح فى تحقيق الاهداف ورضا المستهلكين .

وان كان هناك احتياج الى اعطاء مزيد من الاهتمام للتدريب على التنسيق والتعاون بين الجمعيات وبعضها حيث ان عمليات الدفاع تحتاج لقوة وتنظيم تمكن من الضغط وتحقيق الاهداف المبتغاه .

**جدول (5)**

**يوضح مدى حضور المبحوثين لاى انشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك N=103**

| م | حضور انشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك | ك | % | م | ميعاد الانشطة الاخرى | ك | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 47 | 45,6 | 1 | قبل العمل بالجمعية | 15 | 14,6 |
| 2 | لا | 56 | 54,4 | 2 | اثناء العمل بالجمعية | 32 | 31,1 |

يوضح الجدول (5) مدى حضور المبحوثين من المديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة لانشطة اخرى متصلة بالدفاع عن حقوق المستهلك بجانب الدورات التدريبية التى سبق ذكرها فى جدول (4) .

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 54,4% من المبحوثين لم يحضورا اى انشطة اخرى مرتبطة بالدفاع عن حماية المستهلك، وقد يرجع ذلك الى ان اغلبيتهم يعمل فى الوظائف الحكومية كما تم الاشارة فى جدول (2)، وبالتالى لايوجد لديهم الوقت الكافى لحضور اى انشطة اخرى مرتبطة بحماية المستهلك والدفاع عنه، بالاضافة الى ان اغلبية الاعضاء فى تلك الجمعيات من الاناث الذين يعطون الاولوية لرعاية اسرهم اكثر من حضور تلك الانشطة، واغلبيتهم من كبار السن الذين ليس لديهم حافز قوى لحضور تلك الانشطة نتيجة لطبيعة وخصائص مرحلة الشيخوخة وما يصحابها من تدهور فى جميع نواحى الشخصية .

يتضح من الجدول السابق ان مواعيد تلك الانشطة الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك والتى حصل عليها المبحوثين تمت اثناء العمل بالجمعية، وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (3) الى اوضح ان الدورات التدريبية التى حصل عليها المبحوثين تمت اثناء العمل بالجمعية .

## جدول (6)

### يوضح الانشطة الاخرى التى حضرها المبحوثين المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك

| م | النشاط | موضوع النشاط | ك | % | مدى الاستفادة منه | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
| 1 | ندوات | نشر الوعى بقانون حماية المستهلك | 4 | 3,9 | 4 | - | - | 12 | 3 | %100 | 1 |
| 2 | | سلامة الغذاء | 3 | 2,9 | 3 | - | - | 9 | 3 | %100 | 1 |
| 3 | | انفلونزا الطيور والخنازير | 3 | 2,9 | 3 | - | - | 9 | 3 | %100 | 1 |
| 4 | | الغذاء الصحى الامن | 2 | 1,9 | 2 | - | - | 6 | 3 | %100 | 1 |
| 5 | | حماية المستهلك والضمان الاجتماعى | 2 | 1,9 | -- | 2 | - | 4 | 2 | %66,66 | 13 |
| 6 | | دور الاجهزة التنفيذية وجمعيات حماية المستهلك | 3 | 2,9 | 3 | - | - | 9 | 3 | %100 | 1 |
| 7 | | السياسات العامة لحماية المستهلك | 2 | 1,9 | -- | 2 | - | 4 | 2 | %66,66 | 13 |
| 8 | | الاعلام ووعى المستهلك | 2 | 1,9 | 2 | - | - | 6 | 3 | %100 | 1 |
| 9 | | حماية المستهلك والشفافية | 1 | 1 | -- | - | 1 | 1 | 1 | %33,33 | 18 |
| 10 | مؤتمرات | مكافحة الاعلانات المضللة | 3 | 2,9 | 2 | 1 | - | 8 | 2,66 | %88,66 | 11 |
| 11 | | حماية المستهلك من اضرار الغش والتزييف | 4 | 3,9 | 4 | - | - | 12 | 3 | %100 | 1 |
| 12 | | سلامة اغذية اطفال المدارس | 2 | 1,9 | 2 | - | - | 6 | 3 | %100 | 1 |
| 13 | | الثقافة الاستهلاكية | 2 | 1,9 | 2 | - | - | 6 | 3 | %100 | 1 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | | اسس ووسائل التعاون بين جمعيات حماية المستهلك | 2 | 1,9 | -- | 2 | - | 4 | 2 | %66,66 | 13 |
| 15 | | اجتماعات فى وزارة التضامن الاجتماعى | 4 | 3,9 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2,25 | %75 | 12 |
| 16 | اجتماعات | اجتماعات مع مسئولى جهاز حماية المستهلك | 4 | 3,9 | 3 | 1 | - | 11 | 2,75 | %91,66 | 10 |
| 17 | | اجتماعات مع مسئولى وزراة الصناعة | 2 | 1,9 | -- | 2 | - | 4 | 2 | %66,66 | 13 |
| 18 | | اجتماعات مع مسئولى وزارة التجارة | 2 | 1,9 | | 2 | | 4 | 2 | %66,66 | 13 |

يوضح جدول (6) الانشطة الاخرى التى حضرها المبحوثين من المديرين التنفيذين واعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة بها .

ويتضح من الجدول تنوع الانشطة ما بين ندوات ومؤتمرات واجتماعات، وشمولها لمختلف جوانب حماية المستهلك، وان اكثر الندوات التى حضرها المبحوثين كانت مرتبطة بنشر الوعى عن قانون حماية المستهلك (%3,9)، وان اكثر المؤتمرات حضورا من جانب المبحوثين هى تلك المرتبطة بحماية المستهلك من اضرار من الغش والتزييف ( %3,9 ) ويدل هذا على تركيز العاملين فى الجمعيات على السلع اكثر من الخدمات عند حماية المستهلك والدفاع عنه، وايضا من أكثر الاجتماعات التى حضرها المبحوثين هى مع جهاز حماية المستهلك ووزارة التضامن الاجتماعى باعتبارهم من اكثر المنظمات التى تساهم فى حماية المستهلك على المستوى القومى فتلك المنظمات تلعب دور كبير فى ذلك .

كما يوضح الجدول مدى استفادة المبحوثين من تلك الانشطة، وقد تعددت الانشطة فشملت الندوات والمؤتمرات والاجتماعات، وجاء ان معظم الندوات التى حضرها المبحوثين قد استفادوا منها بنسبة 100% ماعدا الندوات المرتبطة بحماية المستهلك والضمان الاجتماعى، السياسات العامة لحماية المستهلك فقد جاءت فى الترتيب الثانى من حيث الاستفادة، وجاء فى الترتيب الثالث الندوات المرتبطة بحماية المستهلك والشفافية، بالنسبة للمؤتمرات، فقد احتلت المؤتمرات المرتبطة بحماية المستهلك من التزييف والغش،

والثقافة الاستهلاكية، وسلامة اغذية اطفال المدارس الترتيب الاول، ثم جاء فى الترتيب الثانى المؤتمرات المرتبطة بمكافحة الاعلانات المضللة، ثم فى الترتيب الاخير المؤتمرات المرتبطة باسس ووسائل التعاون بين جمعيات حماية المستهلك . اما بالنسبة للاجتماعات فقد احتلت الاجتماعات مع مسئولى جهاز حماية المستهلك الترتيب الاول، ثم فى الترتيب الثانى جاء الاجتماعات مع مسئولى وزارة التضامن الاجتماعى.

## 2. وصف عام للمبحوثين من المستهلكين من السلع والخدمات :

**جدول ( 7 )**

**يوضح خصائص المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات N=120**

| م | النوع | ك | % | م | السن | ك | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ذكر | 45 | 37,5 | 1 | اقل من 30 سنة | 69 | 57,5 |
| 2 | انثي | 75 | 62,5 | 2 | 30 سنة - | 22 | 18,3 |
| | ----- | -- | -- | 3 | 40 سنة - | 21 | 17,5 |
| | ----- | -- | -- | 4 | 50 سنة - | 5 | 4,2 |
| | --- | -- | -- | 5 | 60 سنة فاكثر | 3 | 2,5 |
| م | المستوى التعليمى | ك | % | م | الحالة الاجتماعية | ك | % |
| 1 | امى | 5 | 4,2 | 1 | اعزب | 70 | 58,3 |
| 2 | يقرا ويكتب | 4 | 3,3 | 2 | متزوج | 39 | 32,5 |
| 3 | مؤهل متوسط | 28 | 23,3 | 3 | مطلق | 3 | 2,5 |
| 4 | مؤهل عالى | 73 | 60,8 | 4 | ارمل | 8 | 6,7 |
| 5 | دراسات عليا | 10 | 8,3 | 5 | ------ | -- | -- |
| | ----- | -- | -- | 6 | ----- | -- | -- |
| م | متوسط الدخل الشهرى | ك | % | - | ------ | --- | --- |
| 1 | اقل من 300 ج | 36 | 30 | - | ------ | --- | --- |
| 2 | من 300- | 28 | 23,3 | - | ------ | --- | --- |
| 3 | من 600- | 34 | 28,3 | - | ------ | --- | --- |
| 4 | من 900- | 16 | 13,3 | - | ------ | --- | --- |
| 5 | 1200- | 3 | 2,5 | - | ----- | --- | --- |
| 6 | 1500 فاكثر | 3 | 2,5 | - | ----- | --- | --- |

يوضح جدول (7) خصائص المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات .

ويشير الجدول الى توزيع المبحوثين من مستهلكى السلع والخدمات حسب النوع، ويتبين من الجدول ان نسبة الاناث اعلى من الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 62,5%، ونسبة الذكور 37,5%، ويتفق هذا مع نتائج جدول (1) الذى اوضح ان الاناث اعلى نسبة من الذكور فيما يخص المسئولين داخل الجمعيات، وقد يرجع ذلك لان الاناث تقع عليهم مسئوليات كثيرة خارج المترل تتطلب العمل والتفاعل مع انساق مختلفة كالبائعين والتجار وغيرهم، وقد يكون ذلك بسبب خروج المراة للعمل وشغلها لوظائف عديدة فى سوق العمل.

ويوضح الجدول توزيع المبحوثين من مستهلكى السلع والخدمات حسب السن، ويتبين من الجدول ان الفئة السنية ( اقل من 30 سنة ) تمثل اكثر الفئات السنية من المستهلكين حيث بلغت نسبتهم 57,5%، يليها الفئة السنية ( 30 سنة ---- ) بنسبة 18.3%، تليها الفئة السنية (40 سنة --) بنسبة 17.5%، واقل الفئات السنية من عينة المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات هى ( 50 سنة --) بنسبة 4.2%، تليها الفئة العمرية (60 سنة فاكثر )، وتختلف هذه النتائج مع نتائج جدول (1) الذى اوضح ان متوسطى وكبار السن من المسئولين داخل الجمعيات هم اعلى نسبة

وهو مايفيد اتجاه الفئات الصغيرة فى السن الى كثرة استهلاك السلع والخدمات، حيث تمتاز فترة الشباب بالنشاط والحيوية والتطلع والطموح، لذلك فهى عرضة للانجذاب لمختلف الاعلانات البراقة التى تعرض السلع والخدمات باشكال مختلفة ومتنوعة .

ويشير الجدول ايضا الى الحالة التعليمية للمبحوثين من مستهلكى السلع والخدمات، ويتبين من الجدول ان ذوى المؤهلات العليا احتلوا الترتيب الاول بنسبة 60.8%، ويتفق هذا مع نتائج الجدول (1)، بينما اتى الحاصلون على مؤهلات متوسطة فى المركز الثانى بنسبة 23.3%، وكان المركز الثالث من نصيب من حصلوا على دراسات عليا (فوق جامعى )، فى حين احتل المراكز الاخيرة من يقرأون ويكتبون والاميين . ويشير ذلك الى وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمى واستهلاك السلع والخدمات وذلك لان التعليم

يعمل على زيادة الوعى عن السلع والخدمات وبالتالى يجعل الفرد يختار بطريقة واعية المتاح من السلع والخدمات والمفاضلة بينهما .

كما يشير الجدول الى توزيع المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات حسب الحالة الاجتماعية، ويتبين من الجدول ان فئة الاعزاب هم اكثر فئات المستهلكين من السلع والخدمات بنسبة 58,3%، يليهم المتزوجين بنسبة 32,5% من، ويتفق هذا مع نتائج جدول (2) فى ان اعلى نسبة من المستهلكين من الفئة العمرية اقل من 30 سنة .

حيث ان الفرد المتزوج يلتزم بمسئوليات فى تلبية احتياجاته واحتياجات اسرته من السلع والخدمات فهو يختار على اساس احتياجات افراد اسرته، وعلى حسب ظروف المالية، اما الفرد الاعزب فليس لديه مسؤليات اسرية .

كما اوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب متوسط الدخل الشهرى، وبتضح من الجدول ان اعلى نسبة تقع عند الفئة من (اقل من 300ج ) بنسبة 30%، يليها الفئة (600ج ---)، ثم الفئة ( 300----)، ويحتل المركز الاخير الفئة من ( 900---) والفئة ( 1200ج --) ثم الفئة ( 1500 فاكثر) .

و يتفق هذا مع النتيجة التى اوضحت ان اغلب الفئات المستهلكة للسلع هى التى فئتها السنية ( اقل من 30 سنة )، وهذه الفئة اغلبيتها لم يحصل على عمل مناسب، واذا حصلوا على عمل سوف يكون دخلهم محدود .

كما ان النتائج تشير بصفة عامة الى من هم المستهلكين المتعاملين مع جمعيات حماية المستهلك تلك الفئة المحدودة واذا تعرضت لاى نوع من الظلم فلا ملجا لها سوى الجمعيات الاهلية الاقل بيروقراطية والاسهل تعاملا ومرونة .

وان كانت تشير بشكل اخر الى وعى هولاء المستهلكين ومعرفتهم بوجود تلك الجمعيات ووظيفتها فى الدفاع عن حقوقهم وتلك ميزة وايجابية قد تساعد فى تحملهم قدر من المسئولية للمشاركة فى الدفاع عن حقوقهم .

## (ب) النتائج المرتبطة بانشطة الجمعيات المتصلة بالدفاع عن حقوق المستهلك :

### 1. عرض النتائج من وجهة نظر اخصائى الانشطة واعضاء مجالس ادارات الجمعيات محل الدراسة :

**جدول (8)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو الانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | ابعاد النشاط | الانشطة التثقيفية | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | سلع | توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التى لاغنى عنها | 85 | 10 | 8 | 283 | 2,47 | %82,33 | 4 |
| 2 | | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها | 84 | 19 | --- | 290 | 2,81 | %93,66 | 1 |
| 3 | | اكساب المستهلك المهارات التى تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة | 43 | 53 | 7 | 242 | 2,34 | %78 | 5 |
| 4 | | امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك | 33 | 62 | 8 | 231 | 2,24 | %74,66 | 8 |
| 5 | | تغير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك | 40 | 55 | 8 | 238 | 2,31 | %77 | 7 |
| 6 | | نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات | 71 | 18 | 14 | 263 | 2,55 | %85 | 2 |
| 7 | خدمات | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على الخدمات الاساسية التى لاغنى عنها | 17 | 62 | 24 | 199 | 1,93 | %64,33 | 9 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية | | 11 | 28 | 64 | 153 | 1,48 | %49,33 | 11 |
| 9 | تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم | | 8 | 36 | 59 | 155 | 1,50 | %50 | 10 |
| 10 | اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة لهم | | 4 | 15 | 84 | 126 | 1,22 | %40,66 | 12 |
| 11 | ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التى تقدم لهم خدمات نافعة | | 51 | 34 | 18 | 239 | 2,32 | %77,33 | 6 |
| 12 | امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة | | 60 | 38 | 5 | 261 | 2,53 | %84,33 | 3 |

يشير الجدول (8) الى استجابات المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات والعاملين بها نحو الانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، حيث جاءت فى المراتب الاولى وفقا لاولوياتها ما يلى :

1. توعية المستهلك بحقه فى الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها.
2. نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات.
3. امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة.
4. توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التى لاغنى عنها.
5. اكساب المستهلك المهارات التى تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة .

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة " عصام صالح كتوعه " (1985) التى اوضحت ان هناك مجموعة من العوامل تؤثر فى تكوين الصور الذهنية للمستهلك نحو المنتجات الوطنية مقارنة بالاجنبية ومن اهمها عدم توافر المعلومات عن السجاد المحلى وقله جودته، وهذا ما تؤكده النتائج السابقة من ان اهم الانشطة التثقيفية للدفاع عن حقوق المستهلك هو توعية المستهلك بحقه فى الحصول على المعلومات المرتبطة بالسلعة وخصائصها، وايضا دراسة " نبيلة ابراهيم " ( 1992) التى اوضحت ان المعلومات المبالغ فيها عن اداء السلعة يؤثر على مستوى توقعات المستهلك ورضاه عن السلعة . ويتضح من النتائج السابقة ان من اهم الحقوق التى تهتم بها الجمعيات للدفاع عن المستهلك هى " حق المعرفة "، كما ان ذلك الحق يعتبر بمثابة اولى الخطوات فى حماية المستهلك والدفاع عنه كما اشير فى الاطار النظرى للدراسة ان من خطوات حماية المستهلك " التعليم " فهى اول واهم خطوة لحماية المستهلك والدفاع عنه، ويعتبر " التعليم العام " من اهم استراتيجيات المدافعة كما اوضح " بونى اوادى & جولدستين " فى دراسته عن المعاقين .

**واحتلت بعض الانشطة التثقيفية الترتيب الاخير، والتى تمثلت فى :**

1. توعية المستهلك بحقه فى الحصول على الخدمات الاساسية التى لاغنى عنها.

2. تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم.

3. توعية المستهلك بحقه فى الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية .

4. اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة لهم.

وقد يرجع ذلك الى ان انشطة حماية المستهلك فى المجتمع تركز على اشباع الاحتياجات الاساسية للمستهلك من السلع التى يترتب على عدم توفرها احساس المستهلك بعدم الامان وشعوره انه معرض للهلاك، وقد يكون السبب فى ذلك ايضا زيادة معدلات الطلب والاستهلاك من السلع الاساسية، الذى يترتب عليه توعية المستهلك بالمعلومات عن السلع وخصائصها .

## جدول (9)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة التنسيقية | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ربط | اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلعة لمواجهى اى صراعات قد تحدث بينهم | 22 | 39 | 42 | 186 | 1,80 | %60 | 6 |
| 2 | | توجيه المنظمات العاملة فى حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين | 13 | 26 | 64 | 155 | 1,50 | %50 | 8 |
| 3 | | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية فى توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتى تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك | 35 | 39 | 29 | 212 | 2,05 | 68,33 % | 5 |
| 4 | | التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك | 30 | 55 | 18 | 218 | 2,11 | 70,33 % | 2 |
| 5 | | تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة بالمجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التى لاغنى عنها | 44 | 45 | 14 | 236 | 2,29 | 76,33 % | 1 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك | 24 | 67 | 12 | 218 | 2,11 | 70,33 % | 2 |
| 7 | | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمة للمستهلك | 32 | 50 | 21 | 217 | 2,10 | %70 | 4 |
| 8 | خدمات | عمل لجان تتضمن ممثلين من الجمعيات ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التى تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين | 7 | 25 | 71 | 142 | 1,37 | 57,66 % | 7 |
| 9 | | تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك | 11 | 23 | 69 | 148 | 1,43 | 47,66 % | 9 |
| 10 | | انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار فى الخدمات المقدمة للمستهلك | 1 | --- | 102 | 105 | 1,01 | 33,66 % | 10 |

يشير جدول (9) الى استجابات المبحوثين نحو الانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك . وقد احتلت بعض الانشطة المراتب الاولى حسب ترتيبها وهى :

1. تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة بالمجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التى لاغنى عنها .

2. تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك .

3. التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك .

4. تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمة للمستهلك .

5. تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية فى توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتى تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك

احتل فى المرتبة الاولى النشاط الخاص بتعاون الجمعية مع القيادات الموجودة بالمجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التى لاغنى عنها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة " عبد الرحمن صوفى عثمان " (1986) التى اوصت بعقد الاجتماعات والندوات شعبية بالمجلس المحلى بغرض الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة باحتياجات السكان الحقيقية .

ويقود التعاون بين المنظمات لحماية المستهلك الى " بناء التحالفات " التى تساعد الجمعيات والمنظمات على تحقيق اهدافها، والذى يعتبر من اهم عناصر المدافعة كما اشارت ادبيات الدراسة، وفى المراتب الاخيرة جاءت بعض الانشطة مثل تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك، انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار فى الخدمات المقدمة للمستهلك، وهذا لايقلل من اهميتها ،و هذا ما اكدت عليه دراسة " عبد الونيس محمد " (2006) التى اوصت بتصميم نظم معلومات قوية وفعالة ترتبط بخدمات الرعاية الصحية والحكومية فى مصر وذلك لتحقيق العدالة فى توزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية

كما ان وضع الضوابط والمعايير لجودة الخدمات تقع مسئوليته على الاجهزة التشريعية والقانونية الحكومية اكثر من الجمعيات الاهلية لذلك يقع فى المراتب الاخيرة لاهتمامات الجمعيات .

## جدول (10)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة الدفاعية | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | مكافحة الغش التجارى والصناعى | 67 | 32 | 4 | 269 | 2,61 | %87 | 3 |
| 2 | | مكافحة احتكار بعض التجا ر والمنتجين للسلع الاساسية | 61 | 35 | 7 | 260 | 2,52 | %75 | 6 |
| 3 | | ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة الخدمات وصحة البيانات الخاصة بها | 83 | 20 | --- | 289 | 2,80 | %93,33 | 1 |
| 4 | [illegible] | معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة | 71 | 28 | 4 | 273 | 2,65 | %88,33 | 2 |
| 5 | | مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتى تبث على مختلف وسائل الاعلام | 56 | 42 | 5 | 257 | 2,49 | %83 | 5 |
| 6 | | تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك | 44 | 34 | 25 | 225 | 2,18 | %72,66 | 8 |
| 7 | | حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المختصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك | 62 | 34 | 7 | 261 | 2,53 | %84,33 | 4 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | | الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك | 34 | 39 | 10 | 210 | 2,03 | %67,66 | 11 |
| 9 | | رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة | 45 | 27 | 31 | 220 | 2,13 | %71 | 9 |
| 10 | خدمات | وضع سياسات اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجا للخدمات | 21 | 40 | 42 | 185 | 1,79 | %59,66 | 13 |
| 11 | | استثارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية فى تقديم خدمات تساهم فى حماية حقوق المستهلك | 41 | 42 | 20 | 227 | 2,20 | %73,33 | 7 |
| 12 | | مساعدة المستهلك فى الحصول على واستخدام الخدمات التى يحتاجها | 5 | 5 | 93 | 118 | 1,14 | %38 | 15 |
| 13 | | مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على المزايا والخدمات الاخرى | 21 | 56 | 26 | 201 | 1,95 | %65 | 12 |
| 14 | | استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات | 32 | 45 | 26 | 212 | 2,05 | %68,33 | 10 |
| 15 | | مواجهة التعقيدات الادارية التى تسبب عدم تحسين الخدمة | 10 | 50 | 43 | 173 | 1.67 | %55,66 | 14 |

تشير نتائج الجدول (10) الى استجابات المبحوثين نحو الانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد جاء فى الترتيب الاول النشاط المرتبط بابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة الخدمات وصحة البيانات الخاصة بها، وفى الترتيب الثانى معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة، ويرجع ذلك لان قانون حماية المستهلك المصرى 67 لسنة 2006 حدد مجموعة من الاختصاصات لهذه الجمعيات والتى منها : عمل مسح ومقارنة لاسعار وجودة المنتجات والتاكد من صحة البيانات الخاصة بها وابلاغ الاجهزة المعنية بما يقع من مخالفات فى هذا الشان، معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة او تلقى خدمة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة

وفى الترتيب الثالث جاء النشاط المرتبط بمكافحة الغش التجارى والصناعى، حيث لاحظ الباحث من اطلاعه على بعض السجلات والتقارير الخاصة ببعض الجمعيات محل الدراسة ان اغلب الشكاوى التى تتعامل معها الجمعيات هى المرتبطة بالغش التجارى باشكاله المختلفة ( غش الاغذية – غش مواصفات السلعة – عيوب الصناعة)

،وفى الترتيب الرابع جاء حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المختصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك، ويتفق هذا مع النتائج التى اشار اليها جدول (6) الذى يوضح ان من ضمن الانشطة التى قام بها المبحوثين هى حضور الاجتماعات مع ممثلى وزارة التضامن والصناعة والتجارة، ليوضحوا لهم المشكلات والقضايا التى يعانى منها المستهلك والتى تستوجب اصدار بعض القوانين التى تحميهم .

**وقد احتلت بعض الانشطة المرتبة الاخيرة، ومن هذه الانشطة :**

1. رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة.

2. استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات.

وقد يرجع ذلك لان تلك الانشطة تلجا اليها الجمعيات كخطوة اخيرة عندما لا يستجيب المنتج او البائع للسلعة لمشكلات المستهلك عن طريق الحل الودى، فيتم ممارسة

نوع من الضغط عليهم يتمثل فى مقاطعة السلع والخدمات او اللجوء للقضاء العادل لاتخاذ اللازم . مما سبق يستنتج الباحث ان اهم الاستراتيجيات الدفاعية التى تركز عليها جمعيات حماية المستهلك هى " الاستراتيجيات القهرية او الجبرية " التى تتم من خلال تكنيك " تقديم الالتماسات "، بينما لا تعطى هذه الجمعيات اهمية كبيرة فى استخدام استراتيجية " رفع الدعاوى القضائية " او " الضغط "

كما يتضح ان تلك الجمعيات تركز على تدعيم حق " الاستماع الى راى المستهلك " كحق من حقوقه التى اعطاها له القانون .

**جدول (11)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو الانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | ابعاد النشاط | الانشطة الرقابية | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | رقابى | عمل رقابة على الشركات التى تبالغ فى عرض مواصفات وخصائص سلعتها فى وسائل الاعلام | 24 | 28 | 51 | 179 | 1,73 | %57,33 | 4 |
| 2 | | الرقابة على الاسواق الداخلية | 41 | 44 | 18 | 229 | 2,22 | %74 | 1 |
| 3 | | حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة | 35 | 32 | 36 | 205 | 1,99 | %66,33 | 2 |
| 4 | | المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات . | 19 | 38 | 46 | 179 | 1,73 | %57,66 | 3 |
| 5 | | متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها فى وسائل الاعلام . | 10 | 40 | 53 | 163 | 1,58 | %52,66 | 6 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | | الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج | -- | 8 | 95 | 111 | 1,07 | %35,66 | 9 |
| 7 | | قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى ادائها بشكل جيد | -- | -- | 103 | 103 | 1 | %33,33 | 11 |
| 8 | | عمل صناديق للشكاوى للتعرف على السلبيات المصاحبة لتقديم الخدمة | 19 | 11 | 73 | 152 | 1,47 | %49 | 7 |
| 9 | خدمات | استقصاء راى المستهلكين عن خدمة معينة | 14 | 42 | 47 | 173 | 1,67 | %55,66 | 5 |
| 10 | | الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودها | -- | 6 | 97 | 109 | 1,05 | %35 | 10 |
| 11 | | التاكد من سلامة الادوات والوسائل التى تستخدم فى تقديم خدمات معينة | 12 | 16 | 75 | 143 | 1,38 | %46 | 8 |

يشير الجدول (11) الى استجابة المبحوثين نحو الانشطة الرقابية التى تمارس من قبل الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد احتلت بعض الانشطة المراتب الاولى وهى :

1. الرقابة على الاسواق الداخلية .
2. حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة .
3. المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتلقة بانظمة مراقبة المنتجات .
4. عمل رقابة على الشركات التى تبالغ فى عرض مواصفات وخصائص سلعتها فى وسائل الاعلام .

من خلال ماسبق سوف نلاحظ ان تلك الانشطة الرقابية تركز على جودة السلع ومواصفاها على مختلف المستويات، فعلى المستوى المحلى (الرقابة على الاسواق الداخلية )

لمعرفة المخالفات الخاصة بالاسعار او المواصفات او المخالفات البيئية التى قد تسبب الضرر الصحى للمستهلك، ثم ابلاغ تلك المواصفات للجهات المختصة(المستوى القومى ) بهدف ( حماية المنتجات الوطنية بتطبيق مواصفات الجودة فى السلع ) من خلال وضع التشريعات التى تحمى المنتجات الوطنية .

ويستنتج الباحث من ذلك ان اهم التكنيكات الدفاعية التى تستخدمها جمعيات حماية المستهلك هى " المشاركة فى تطوير التشريعات المرتبطة بالسياسة العامة " .

كما يتضح تركيز تلك الجمعيات على تدعيم " الحق فى الامان " كاحد حقوق المستهلك والذى يؤكد على ضرورة تامين المنتجات ووجود سياسات وقوانين تؤكد على اعادة المنتجات الخطرة لصانعها لاصلاحها . واحتلت بعض الانشطة المراتب الاخيرة مثل:

1. الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج .
2. الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودها .
3. قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى ادائها بشكل جيد .

وقد يرجع ذلك لان الجمعية لاتمارس هذه الانشطة التى لاتقع فى نطاق سلتطها التى حددها قانون حماية المستهلك، حيث ان تلك الانشطة تمارسها هيئات قومية حكومية متخصصة، وقد يرجع ذلك ايضا الى ان المبحوثين فى الجمعيات يرون ان قيام الجمعية بتلك الانشطة سوف يحولها الى كيان رسمى غير اهلى مما يجعلها تنحرف عن اهدافها الحقيقية .

## جدول (12)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة التدعيمية | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | مادى | ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة | 67 | 25 | 11 | 262 | 2,54 | %84,66 | 1 |
| 2 | | توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها فى بعض المناسبات الخاصة . | 10 | 5 | 88 | 128 | 1,24 | %41,33 | 5 |
| 3 | | تحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التى تساهم فى تمويل برامج حماية المستهلك | 47 | 34 | 22 | 231 | 2,24 | %74,66 | 2 |
| 4 | | استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التى يحتاجها المستهلك | 6 | 5 | 92 | 120 | 1,16 | %38,66 | 6 |
| 5 | خدمات | دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التى تقدمها منظمات حماية المستهلك | 13 | 37 | 53 | 166 | 1,61 | %53,66 | 4 |
| 6 | | اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية | 34 | 51 | 18 | 222 | 2,15 | %71,66 | 3 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | | تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التى تؤدى اليهم . | 3 | 11 | 19 | 120 | 1,16 | %38,66 | 6 |
| 8 | | توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية . | 5 | 7 | 91 | 120 | 1,16 | %38,66 | 6 |

يشير الجدول (12) الى استجابة المبحوثين نحو الانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وجاء فى الترتيب الاول النشاط الخاص بارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة، ويتفق ذلك مع الاطار النظرى للدراسة، حيث وضعت الامم المتحدة مجموعة من المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك والتى منها تحقيق تسهيل توزيع للسلع الاستهلاكية والخدمات الاساسية، وقد يرجع ذلك ايضا الى اهتمام الدولة بسياسة الدعم العينى للفئات الاولى بالرعاية وحصولهم على تلك السلع بشكل عادل مما يجعل ذلك النشاط من اهم اولويات جمعيات حماية المستهلك .

وفى الترتيب الثانى جاء النشاط الخاص بتحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التى تساهم فى تمويل برامج حماية المستهلك، ويتفق ذلك مع ما جاء فى الاطار النظرى للدراسة، حيث يرى " شريف لطفى " ان هناك شروط يجب ان تتوفر فى تلك الجمعيات حتى تحقق اهدافها ومن ضمنها ان يزداد وعى الجمهور باهمية وانشاء ودعم هذه الجمعيات بجهودهم الذاتية وباموالهم حتى يتوفر لها الموارد اللازمة للقيام بوظائفها . وفى الترتيب الثالث جاء النشاط المرتبط باجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية، ولن تستطيع الجمعيات ان تقوم بهذا النشاط بدون توافر تمويل لديها، وقد يرجع اهتمام الجمعيات بذلك النشاط لانه يدعم حق المستهلك فى الاستماع الى رايه، ويعطى نتائج هامة تفيد واضعى السياسات الخاصة بحماية المستهلك , كما ان الاستعانة بالدراسات والبحوث يعتبر من اهم عناصر المدافعة .

**وقد احتلت بعض الانشطة التدعيمية المراتب الاخيرة مثل :**

1. استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التى يحتاجها المستهلك .

2. توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية .

3. تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التى تؤدى اليهم .

ووقوعها فى الترتيب الاخير لايقلل من اهميتها، حيث اشار " جيل " (1997) ان من انواع المدافعة (الدفاع عن المستهلك ) والذى يتضمن نشر المعلومات عن الخدمات، ومساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى .

اما بالنسبة للنشاط الخاص باستثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل للسلع التى يحتاجها المستهلك، فانه يعمل تحقيق احد ابعاد مفهوم المدافعة وهو تعزيز التغيير فى المجتمع المحلى، وهذا يؤكد تدعيم تلك الجمعيات لحق المستهلك فى بيئة نظيفة " من خلال استغلال الموارد البيئية الفائضة لايجاد بدائل للسلع حيث ان تراكمها يسبب مشكلات صحية، وهذا يدل على ان تلك الجمعيات تمارس نوعا من المدافعة يسمى " المدافعة عن الصحة المجتمعية "، كما اشير اليه فى ادبيات الدراسة .

**جدول (13)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو القضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك**

| م | ابعاد القضايا | القضايا | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | ارتفاع اسعار السلع بشكل خراف | 77 | 16 | 10 | 273 | 2,65 | %88,33 | 2 |
| 2 | | الغش فى السلع | 89 | 14 | --- | 295 | 2,86 | %95,33 | 1 |
| 3 | [illegible] | التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة والوجبات السريعة | 41 | 36 | 26 | 221 | 2,14 | %71,33 | 4 |
| 4 | | انتشار الاغذية الفاسدة | 49 | 40 | 14 | 241 | 2,33 | %77,66 | 3 |
| 5 | | توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين | 13 | 26 | 64 | 155 | 1,50 | %50 | 11 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | | انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التى تسبب اضرار صحية | 17 | 36 | 50 | 173 | 1,67 | %55,66 | 7 |
| 7 | | تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها | 14 | 28 | 11 | 159 | 1,54 | %51,33 | 10 |
| 8 | | المغالاة فى رسوم الخدمات | 10 | 42 | 51 | 165 | 1,60 | %53,33 | 8 |
| 9 | | عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادى للمستهلكين | 8 | 42 | 23 | 161 | 1,56 | %52 | 9 |
| 10 | خدمات | رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها | 3 | 16 | 84 | 125 | 1,21 | %40,33 | 12 |
| 11 | | استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة | 21 | 40 | 42 | 185 | 1,79 | %59,86 | 6 |
| 12 | | تقديم الخدمة بشكل لايحفظ كرامة وادمية المستهلك | 30 | 39 | 34 | 202 | 1,96 | %65,33 | 5 |

يشير الجدول (13) الى استجابة المبحوثين نحو القضايا التى تتبناها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك، وقد جاء فى الترتيب الاول قضية الغش فى السلع، وتتفق النتيجة السابقة مع نتيجة جدول (10) التى توضح ان من اهم الانشطة الدفاعية التى تقوم بها تلك الجمعيات واحتلت الترتيب الثالث هى مكافحة الغش التجارى والصناعى .

وفى الترتيب الثانى جاءت القضية المرتبط بارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى، وقد يرجع ذلك الى ان تلك القضية تستحوذ على اهتمام واسع من المستهلكين خاصة الفئات الفقيرة والمتوسطة منهم نتيجة لارتفاع اسعار المواد والسلع الغذائية فى الفترة الاخيرة بشكل رهيب وعدم مناسبة دخولهم لذلك الارتفاع الشديد فى الاسعار .

وفى الترتيب الثالث جاءت القضية المرتبطة بانتشار الاغذية الفاسدة، وقد يرجع اهتمام الجمعيات بتلك القضية بسبب جشع بعض التجار لتحقيق اعلى ربح لديهم من خلال

استيراد اغذية فاسدة قد تحتوى على مواد سامة او مسببة لامراض مزمنة يتطلب علاجها تكاليف كثيرة من جانب المستهلك والدولة، كما ان الاهتمام بتلك القضية يدعم حق الامان لدى المستهلك الذى يتضمن الحماية من المنتجات التى قد تكون سببا فى احداث الاضرار الصحية لديه .

وفى الترتيب الرابع القضية المرتبطة باضرار الاطعمة السريعة، حيث انتشرت فى الفترة الاخيرة ظاهرة استهلاك الاطعمة السريعة فى المجتمع المصرى وخاصة فى المدارس والجامعات، وقد تسبب تلك الاطعمة العديد من الاضرار على مر الزمن، لذلك تركز الجمعيات على تثقيف وتوعية الشباب فى المدار س والجامعات ليقللوا من استهلاك تلك الاطعمة، وهذا ما اكدته نتائج الجدول (8) ان من اهم الانشطة التثقيفية التى تقوم بها الجمعيات لحماية المستهلك هى نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات .

**وجاءت بعض القضايا فى الترتيب الاخير مثل :**

1. تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها .
2. توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين .
3. رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها .

و قد يرجع ذلك لان تلك القضايا تقع فى نطاق اهتمام بعض المؤسسات الحكومية، وقد ترتبط بعض القضايا ببعض المتغيرات العالمية التى تؤدى لتاثيرات كبيرة على المجتمع المحلى تجعل من الصعب حلها بسهولة

## جدول (14)

### يوضح استجابة المبحوثين نحو الاطراف المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك

| م | الاطراف | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | المستهلكين انفسهم | 103 | --- | --- | 309 | 3 | %100 | 1 |
| 2 | التجار والمنتجين | 59 | 35 | 9 | 256 | 2,48 | %82,66 | 4 |
| 3 | مقدمى الخدمات | 19 | 32 | 52 | 173 | 1,67 | %55,66 | 9 |
| 4 | السلطات الامنية (شرطة التموين) | 27 | 44 | 32 | 201 | 1,95 | %65 | 7 |
| 5 | السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى ) | 5 | 18 | 80 | 131 | 1,27 | %42,33 | 10 |
| 6 | الوزرات ( وزارة التموين – وزارة الصناعة – وزارة الصحة – الزراعة ) | 70 | 27 | 6 | 270 | 2,62 | %87,33 | 2 |
| 7 | اجهزة قضائية ( المحاكم ) | 27 | 31 | 45 | 188 | 1,82 | %60,66 | 8 |
| 8 | اجهزة الاعلام | 64 | 27 | 12 | 258 | 2,50 | %83,33 | 3 |
| 9 | المنظمات الحقوقية الاخرى | 42 | 30 | 31 | 217 | 2,10 | %70 | 5 |
| 10 | المنظمات السياسية (الاحزاب – المجالس المحلية – النقابات) | 34 | 41 | 28 | 212 | 2,05 | %68,33 | 6 |

يشير الجدول ( 14) الى استجابة المبحوثين نحو اطراف عملية المدافعة عن حقوق المستهلك، وقد احتل الترتيب الاول المستهلكين انفسهم باعتبارهم الفئة الواقع عليها الضرر، وفى الترتيب الثانى الوزارات وقد يدل ذلك على ان هناك تعاون وتنسيق بين تلك الجمعيات والوزارات لحماية المستهلك، ويدل ذلك على ممارسة تلك الجمعيات لتكنيك " التشاور مع المؤسسات الاخرى " كاحد تكنيكات المدافعة، وايضا قد يرجع ذلك الى ان بعض المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات قد يشغل بعض المناصب فى تلك الوزارات .

وجاء فى الترتيب الثالث الاجهزة الاعلامية، لان من خلالها يمكن للجمعيات الاهلية التاثير على الراى العام، وتعريف المستهلك بجمعيات حماية المستهلك واهدافها، ونشر ثقافة حقوق المستهلك، وهذا دليل على ان تلك الجمعيات تستخدم احدى استراتيجيات المدافعة وهى " استخدام وسائل الاعلام فى الدفاع " .

وفى الترتيب الرابع المنتجين والتجار، وقد جاءوا فى ترتيب متاخر، لان بعض التجار قد يرفضوا التعامل مع تلك الجمعيات وعدم الاستجابة لمطالبها .

**وفى المرتبة المتوسطة والاخيرة جاءت الاطراف التالية :**

1. المنظمات الحقوقية الاخرى .
2. المنظمات السياسية .
3. السلطات الامنية.
4. المحاكم .
5. مقدمى الخدمات .
6. السلطات التشريعية .

وقد يرجع ذلك لان بعض الجمعيات لا تفضل تدخل بعض الاطراف فى شئونها، وتحافظ على سرية المعلومات المرتبطة بشكاوى ومشكلات المستهلك، كما انها تفضل الحل الودى لمشكلات وقضايا المستهلك، وتفرض طبيعة مشكلات المستهلك على الجمعيات نمطا معينا من التعاملات مع الاطراف الاخرى فقد تحتاج المشكلة لتدخل طرف اخر وقد لاتحتاج لذلك.

## 2- عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

جدول (15)

يوضح المعارف المرتبطة بموضوع حماية المستهلك N=120

| م | المعارف المرتبطة بموضوع حماية المستهلك | الاستجابة | ك | % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | مدى المعرفة بقانون حماية المستهلك | نعم | 80 | 67,5 |
| | | لا | 40 | 33,3 |
| 2 | مدى المعرفة بجمعيات حماية المستهلك | نعم | 73 | 60,8 |
| | | لا | 47 | 39,2 |

يوضح جدول (15) المعارف المرتبطة بموضوع حماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات .

وتنقسم تلك المعارف الى معارف مرتبطة بقانون حماية المستهلك، ومعارف مرتبطة بجمعيات حماية المستهلك .

يتضح من الجدول ان نسبة 67,5% من المبحوثين لديهم معرفة بقانون حماية المستهلك، كما ان نسبة 60,8 % من المبحوثين لديهم معرفة بجمعيات حماية المستهلك، وقد يدل هذا على ان جمعيات حماية المستهلك تلعب دور كبير فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته، كما اتضح من نتائج الجدول (8) ان من اهم الانشطة التى تقوم بها تلك الجمعيات هي نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات .

جدول (16)

يوضح استجابة المبحوثين نحو معرفتهم لطبيعة الهدف من جمعيات حماية المستهلك
N=73

| م | معرفة طبيعة الهدف من جمعيات حماية المستهلك | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على حلها | 34 | %46,6 | 2 |
| 2 | توعية المستهلك بحقوقه | 21 | %28,8 | 3 |
| 3 | تثقيف المستهلك واعطائه معلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها | 16 | %21,9 | 4 |
| 4 | الدفاع عن المستهلك ومساعدته فى الحصول على تعويض من اى خسائر تنجم عن استهلاكه لسلعة او خدمة غير مناسبة | 45 | %61,6 | 1 |

يشير جدول (16) الى استجابة المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات نحو الهدف من جمعيات حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان الهدف الخاص بالدفاع عن المستهلك ومساعدته فى الحصول على تعويض من اى خسائر تنجم عن استهلاكه لسلعة او خدمة غير مناسبة قد جاء فى الترتيب الاول بنسبة 61,6%، وفى الترتيب الثانى جاء تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على حلهابنسبة46.6%، وفى الترتيب الثالث جاء توعية المستهلك بحقوقه 28,8%، وفى الترتيب الاخير جاء تثقيف المستهلك واعطائه معلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها بنسبة 21,9% .

ويدل ذلك على مدى اهمية الدفاع عن الحقوق لدى المستهلكين، وانهم فى حاجة الى من يدافع عنهم ويمثلهم بسبب جشع التجار والمنتجين وعدم استجابة متخذى القرارات لمطالبهم، ويتحقق ذلك بتلقى شكواهم والعمل على حلها، لذلك يجب على جمعيات حماية المستهلك ان تعمل على تدعيم الانشطة الدفاعية لديها لاهميتها للمستهلك .

**جدول (17)**

**يوضح استجابة المبحوثين لمدى تعاملهم مع جمعيات حماية المستهلك**

| م | التعامل مع جمعيات حماية المستهلك | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 28 | %32,3 |
| 2 | لا | 92 | %76,6 |
| | المجموع | 120 | %100 |

يشير الجدول (17) الى مدى تعامل المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات مع جمعيات حماية المستهلك، ويتضح ان الذين يتعاملون مع تلك الجمعيات بلغت نسبتهم 32.3%، وان الغالبية من المستهلكين لا يتعاملون مع تلك الجمعيات حيث بلغت نسبتهم 76.6% . وقد يرجع ذلك لانخفاض نسبة الوعى لدى المستهلكين باهمية هذه الجمعيات فى الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين، او قد يرجع الى ان المستهلكين يفضلون الحصول على خدمات ملموسة اكثر من الدفاع عنهم، اى يسود المفهوم الخدمى اكثر من المفهوم الدفاعى لدى المستهلكين، كما ان المستهلكين يفضلون الحل الودى عند تعاملهم مع اى مشكلات مرتبطة بالسلع او الخدمات، او للعديد من الاسباب التى سوف يتم توضيحها فى جدول (22) .

## جدول (18)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الشكاوى التى يتقدمون بها الى جمعيات حماية المستهلك

N=28

| م | نوع الشكوى | الشكاوى | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | سلع | سلعة سعرها مرتفع جدا | 8 | %28,6 | 1 |
| 2 | | سلعة ضارة | 2 | %7,1 | 4 |
| 3 | | سلعة مغشوشة | 8 | %28,6 | 1 |
| 4 | | سلعة فاسدة | 4 | %14,3 | 3 |
| 5 | خدمات | الخدمة سعرها مرتفع جدا | 6 | %21,4 | 1 |
| 6 | | تقديم الخدمة بشكل لايحفظ كرامتى | 2 | %7,1 | 4 |
| 7 | | استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة | 3 | %10,7 | 2 |
| 8 | | - رفض تقديم بعض الخدمات الا بعد دفع الرسوم | 3 | %10,7 | 2 |

يشير جدول (18) الى نوعية الشكاوى التى يتقدم بها المستهلكين الى جمعيات حماية المستهلك سواء كانت مرتبطة بالسلع او الخدمات، بالنسبة للشكاوى المرتبطة بالسلع فقد جاءت الشكاوى المرتبطة بالسلع المغشوشة والمرتفعة السعر فى الترتيب الاول، وفى الترتيب الاخير جاءت السلع الفاسدة والضارة، ويتفق هذا مع نتائج جدول ( 13 ) الذى اوضح ان اهم القضايا التى تتعامل معها الجمعيات فيما يخص السلع هى قضية الغش فى السلع وارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى، اما بالنسبة للشكاوى المرتبطة بالخدمات فقد جاء فى الترتيب الاول الشكاوى من الخدمات التى سعرها مرتفع بينما جاءت فى الترتيب الثالث من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة، ثم فى الترتيب الثانى استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة ويتفق هذا مع نتائج جدول ( 13 ) حيث جاءت فى الترتيب الثانى من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة، وفى الترتيب الثالث رفض تقديم بعض الخدمات الا بعد دفع رسوم لها، حيث جاءت فى الترتيب الاخير من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات، وفى الترتيب الاخير تقديم الخدمة بشكل لايحفظ كرامة المستهلك والتى جاءت فى الترتيب الاول من وجهة نظر اعضاء مجالس

الادارات واخصائى الانشطة ويتضح مما سبق ان مشكلة ارتفاع اسعار السلع والخدمات تاتى فى مقدمة المشكلات التى يعانى منها المستهلكين بسبب الارتفاع المفاجئ والكبير فى الاسعار فى الوقت الحاضر بشكل يفوق قدرات المستهلكين المالية، مما يتطلب التدخل من الجمعيات لمواجهة تلك المشكلة .

## جدول (19)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة فى تبليغ الشكاوى للجمعيات

N=28

| م | الوسائل | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الاتصال بالتليفون | 19 | %67,9 | 1 |
| 2 | عن طريق مقابلة المسئولين بالجمعية | 11 | %39,3 | 2 |
| 3 | عن طريق رسائل البريد | 2 | %7,1 | 4 |
| 4 | عن طريق البريد الالكترونى | 7 | %25 | 3 |

يشير الجدول (19) الى الوسائل التى يستخدمها المبحوثين من المستهلكين فى تبليغ شكاوهم للجمعيات، ويتبين ان الاتصال بالتليفون اكثر الوسائل استخداما بنسبة 67.9%، يليه فى الترتيب الثانى مقابلة المسئولين بالجمعية بنسبة 39.3%، يليه فى الترتيب الثالث عن طريق البريد الالكترونى بنسبة 25%، وفى الترتيب الاخير رسائل البريد بنسبة 7.1% . وقد يرجع ذلك لان المستهلكين يعتبرون ان التليفون هو الوسيلة الاسرع لتوصيل شكاوهم، او قد يكون بسبب عدم معرفتهم لكيفية استخدام الوسائل الاخرى مثل البريد الالكترونى، او عدم معرفتهم بعناوين الجمعيات، او عدم تواجد المسئولين عن الجمعيات باستمرار لمقابلتهم .

## جدول (20)

## يوضح استجابة المبحوثين لمدى وجود صعوبات تواجههم عند استخدامهم لوسائل تبليغ الشكوى

N=28

| م | مدى وجود صعوبات تواجه وسائل تقديم الشكاوى | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 13 | %46,4 |
| 2 | لا | 15 | %53,6 |
| | المجموع | 28 | %100 |

يشير الجدول السابق الى استجابة المبحوثين من المستهلكين لمدى وجود صعوبات تواجههم عند استخدام الوسائل الموجودة فى جدول (19)، ويتضح من الجدول ان نسبة 53.6% من المبحوثين لايواجهون اى مشكلات مرتبطة بتلك الوسائل، وان نسبة 46.4% يواجهون مشكلات مرتبة بتلك الوسائل، وقد يرجع ذلك للعديد من العوامل والاسباب التى سوف يتم توضيحها فى جدول (21) .

**جدول (21)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو الصعوبات التى تواجههم عند استخدامهم لوسائل تبليغ الشكوى**

N=13

| م | الصعوبات التى تواجه وسائل تقديم الشكاوى | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | عدم الرد على التليفون | 13 | %100 | 1 |
| 2 | عدم تواجد المسئولين عن الجمعية بشكل مستمر | 9 | %69,2 | 3 |
| 3 | رجوع رسائل البريد بسبب ان عنوان الجمعية خطا | 11 | %84,6 | 2 |
| 4 | عدم الرد على الشكوى المرسلة بالبريد الالكترونى | 5 | %38,4 | 5 |
| 5 | عدم اهتمام المسئولين بالجمعية بشكاوى المستهلكين | 8 | %61,5 | 4 |

يشير جدول (21) الى الصعوبات التى تواجه وسائل تقديم الشكاوى من وجهة نظر المستهلكين، وجاء فى الترتيب الاول عدم الرد على التليفون بنسبة 100%، وفى الترتيب الثانى رجوع رسائل البريد بسبب عدم صحة عنوان الجمعية بنسبة 84,6%، وفى الترتيب الثالث عدم تواجد المسئولين عن الجمعية بشكل مستمر، وفى الترتيب الاخير جاء عدم اهتمام المسئولين بالجمعية بشكاوى المستهلكين وعدم الرد على الشكوى المرسلة بالبريد الالكترونى .

حيث لاحظ الباحث اثناء جمعه البيانات من الميدان ان اغلب ارقام التليفونات الخاصة بالجمعيات غير صحيحة او تم تغييرها برقم اخر غير معروف، وان اغلب عناوين تلك الجمعيات غير صحيحة نتيجة لتغيير مقر الجمعية باستمرار حيث ان تلك الجمعيات تتخذ مقر لها فى حجرة او شقة مؤجرة ليس بشكل دائم، اما عدم تواجد المسئولين عن الجمعيات فى مقر الجمعية قد يرجع الى انهم يشغلون وظائف حكومية فى مؤسسات اخرى قد تجعلهم لا يتواجدون فى الجمعية بشكل مستمر، كما ان اغلب عناوين البريد الالكترونى عناوين

شخصية تخص احد اعضاء الجمعية وقد لا يهتم بالاطلاع على رسائل البريد الالكترونى او الاستجابة لها والاهتمام بها .

### جدول (22)

**يوضح استجابة المبحوثين نحو اسباب عدم التعامل مع جمعيات حماية المستهلك**

**N=92**

| م | اسباب عدم التعامل مع جمعيات حماية المستهلك | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | عدم الثقة فى قدرة الجمعية على حل المشكلة | 20 | %21,7 | 4 |
| 2 | عدم المعرفة بمقر الجمعية او اجراءات تقديم الشكوى | 65 | %70,6 | 2 |
| 3 | القيام باستبدال السلع التى بها عيب من المحل | 26 | %28,2 | 3 |
| 4 | عدم الاهتمام بحل المشكلة | 15 | %16,3 | 5 |
| 5 | عدم وجود مشكلة تستدعى الحل | 70 | %76 | 1 |

يشير جدول (22) الى استجابة المبحوثين نحو اسباب عدم تعاملهم مع جمعيات حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان عدم وجود مشكلة تستدعى الحل جاء فى المرتبة الاولى بنسبة 76%، وفى المرتبة الثانية عدم المعرفة بمقر الجمعية او اجراءات تقديم الشكوى بنسبة 70.6%، وفى الترتيب الثالث القيام باستبدال السلع التى بها عيب من المحل بنسبة 28.2%، وفى الترتيب الاخير ياتى عدم الثقة فى قدرة الجمعية على حل المشكلة، وعدم الاهتمام بحل المشكلة من جانب الجمعية .

وقد يرجع ذلك لان اغلب المستهلكين يختارون السلع على اساس سعرها، ويتغاضون عن الاشياء الاخرى كالفائدة من السلعة او مكوناتها او خصائصها لذلك اغلبهم لا يلجاون الى تلك الجمعيات، واذا وجدوا مشكلة فى السلعة قد لايجدون الوقت للذهاب لها او لا يعرفون مقرها او الاجراءات المتبعة لتقديم شكواهم، لذلك يحاولون استبدال السلعة التى بها عيب بشكل ودى من المحل .

**(ج) النتائج المرتبطة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانواعها :**

**1. عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة :**

**جدول (23)**

**يوضح رأى المبحوثين فى اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | هامة جدا | 64 | %62,1 |
| 2 | الى حد ما | 27 | %26,2 |
| 3 | غير هامة | 12 | %11,7 |
| | المجموع | 103 | %100 |

يشير الجدول السابق الى اتجاهات المبحوثين نحو ضرورة استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، حيث جاءت بنسبة 62.1% اهمية الاستخدام بشكل كبير، وقد يرجع ذلك الى ايمان المبحوثين باهمية تلك الوسائل التكنولوجية الحديثة وقدرتها فى الضغط على المنتجين والتجار للاستجابة لهم ولمطالبهم واحتياجاتهم، كما ان تلك الوسائل قد تساهم فى نشر الاهداف الدفاعية لتلك الجمعيات، وجذب الجهات المانحة لتمويل انشطة تلك الجمعيات .

ويتفق ما سبق مع المبادئ التوجيهية التى وضعتها الامم المتحدة لحماية المستهلك والتى منها وضع برامج التثقيف والاعلام لتوعية المستهلكين وتمكنيهم من اختيار السلع بشكل واع .

## جدول (24)

**يوضح رأى المبحوثين فى الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك N=91**

| م | ايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الأوزان | المتوسط المرجح | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته | 76 | 9 | 6 | 252 | 2,76 | %92 | 1 |
| 2 | تعزيز قدرات ضحايا الاستهلاك على مواجهة الغش فى السلع | 50 | 31 | 10 | 222 | 2,43 | %81 | 5 |
| 3 | تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين | 34 | 40 | 17 | 199 | 2,18 | %72,66 | 9 |
| 4 | توصيل الخدمات للمستهلكين بشكل جيد وسريع | 31 | 49 | 11 | 202 | 2,21 | %73,66 | 7 |
| 5 | زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له | 26 | 36 | 29 | 178 | 1,95 | %65 | 10 |
| 6 | زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك فى احداث التغيير المطلوب | 77 | 7 | 7 | 252 | 2,76 | %92 | 1 |
| 7 | كسب مدعمين ومؤيدين لقضايا ضحايا الاستهلاك | 34 | 50 | 7 | 209 | 2.29 | %76,33 | 6 |
| 8 | زيادة قدرة الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 68 | 15 | 8 | 243 | 2,67 | %89 | 4 |
| 9 | زيادة التاثير والضغط المباشر على متخذى القرارات وصانعى السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك | 63 | 27 | 1 | 244 | 2,68 | %89,33 | 3 |
| 10 | زيادة نشاط الحركات الاجتماعية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك | 5 | 57 | 29 | 158 | 1,73 | %57,66 | 12 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | تفعيل القوانين والتشريعات والسياسات الخاصة بحماية حقوق المستهلك | 20 | 45 | 26 | 176 | 1,93 | %64,33 | 11 |
| 12 | حصول جمعيات حماية المستهلك على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية | 36 | 40 | 85 | 202 | 2,21 | %73,66 | 7 |

يشير جدول (24) الى راى المبحوثين فى الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

وجاء فى الترتيب الاول ان من اكثر الايجابيات التى تحققها استخدام تلك التكنولوجيا هى زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته، ويعتبر تنمية الوعى والمعرفة والفهم بالحقوق تحقيق للمدافعة الذاتية لدى لانسان كما اشار تعريف " نورثمان & بيبر" (1977) الى ذلك، اى ان تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تنمى المدافعة الذاتية لدى المستهلك .

وفى الترتيب الثانى زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك فى احداث التغيير المطلوب، حيث ان من خلال تلك التكنولوجيا يمكن للمدافعين عن الحقوق الوصول للمعلومات والبيانات والاحصاءات المرتبطة بقضية المدافعة، كما ان هذه التكنولوجيا تتيح الوصول الى مختلف فئات الناس وتؤثر فيهم بشكل كبير، وتكسب المدافع المهارات الالكترونية المرتبطة بها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة " Laituri &Kris" (2006 ) التى اشارت الى ان استخدام الانترنت ونظم المعلومات الجغرافية والاقمار الصناعية يساعد الجمعيات الاهلية والحكومات فى الاستجابة السريعة للازمات والكوارث، كما انها تساعد فى التشبيك بين المنظمات الدفاعية .

وفى الترتيب الثالث زيادة التاثير والضغط المباشر على متخذى القرارات وصانعى السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك ،و قد يرجع ذلك الى ضغط والحاح الاحتياجات غير المشبعة للمستهلكين، ويرى الباحث ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعمل على سد العجز فى تمثيل او التحدث نيابة عن المستهلكين مهضومى الحقوق، ويتفق هذا مع نتائج دراسة " Chung J" (2007) التى اوضحت ان تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات ساهمت بقوة فى الانتخابات الرئاسية فى كوريا .وفى الترتيب الرابع زيادة قدرة الجمعية فى الدفاع عن حقوق، ويؤكد على ذلك ما جاء فى الاطار النظر للدراسة من تعريف المدافعة الالكترونية انها الاستخدام الاستراتيجى لاى شكل من اشكال وسائل الاعلام للمساعدة فى نشر اهداف واغراض المنظمة .

**وفى المراتب المتوسطة والاخيرة جاءت بعض الايجابيات وهى :**

1. توصيل الخدمات للمستهلكين بشكل سريع .
2. حصول الجمعيات على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية .
3. تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين .
4. زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له.
5. تفعيل القوانين والتشريعات والسياسات الخاصة بحماية حقوق المستهلك .
6. زيادة نشاط الحركات الاجتماعية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك.

وقد يرجع ذلك لوجود بعض المعوقات التى تواجه استخدام تلك التكنولوجيا، كما اوضح جدول (45)، فتوصيل الخدمات للمستهلكين بشكل سريع، تحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم، زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له يواجه العديد من المعوقات منها : عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية، عدم تمكن المستهلكين من الحصول على تلك التكنولوجيا والقدرة على استخدامها .

اما حصول الجمعيات على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية يواجهه معوقات منها: ضعف الوعى المجتمعى باهمية تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن الحقوق، وعدم تمكن العاملين فى الجمعيات من استخدام وتوظيف تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

**جدول (25)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية التى يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك**

**N=103**

| م | الوسائل | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الكمبيوتر وتطبيقاته | 50 | 53 | --- | 256 | 2,48 | %82,66 | 5 |
| 2 | مواقع الانترنت | 44 | 34 | 25 | 225 | 2,18 | %72,66 | 9 |
| 3 | البريد الالكترونى | 54 | 35 | 14 | 246 | 2,38 | %79,33 | 7 |
| 4 | الهاتف الارضى | 86 | 12 | 5 | 288 | 2,79 | %93 | 2 |
| 5 | الهاتف المحمول | 39 | 49 | 15 | 231 | 2,24 | %74,66 | 8 |
| 6 | الاذاعة والتلفزيون | 91 | 12 | --- | 296 | 2,87 | %95,66 | 1 |
| 7 | الفاكس | 53 | 43 | 7 | 253 | 2,45 | %81,66 | 6 |
| 8 | الصحف المطبوعة | 78 | 22 | 3 | 281 | 2,72 | %90,66 | 3 |
| 9 | الصحف الالكترونية | 8 | 31 | 64 | 151 | 1,46 | %48,66 | 10 |
| 10 | الفضائيات | 66 | 31 | 6 | 266 | 2,58 | %86 | 4 |

يوضح الجدول (25) استجابة المبحوثين نحو اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

**وجاء فى المراتب الاولى الوسائل التالية :**

1. الاذاعة والتلفزيون .
2. الهاتف الارضى .
3. الصحف المطبوعة .
4. الفضائيات .
5. الكمبيوتر وتطبيقاته .

وقد يرجع ذلك الى ان تلك الوسائل هى الاكثر انتشارا وتاثيرا بين الناس، ومن خلالها يمكن ايصال رسائل المدافعة الى متخذى القرارات وصانعي السياسات بشكل سريع .

**وجاءت فى المراتب الاخيرة الوسائل التالية :**

1. الفاكس .
2. البريد الالكترونى .
3. الهاتف المحمول .
4. مواقع الانترنت .
5. الصحف الالكترونية .

وقد يرجع ذلك الى ان تلك الوسائل حديثة، وفكرة استخدامها فى الدفاع عن الحقوق مازالت جديدة على المجتمع المصرى، كما ان اغلب هذه الوسائل غير متاحة لدى الجمعيات الاهلية لانها تحتاج لتكاليف تفوق امكانيات الجمعية، واغلب العاملين فى الجمعيات لم يدربوا على استخدامها فى المافعة عن الحقوق .

**جدول (26)**

**يوضح راى المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة فعلا فى الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك**

**N=103**

| م | الوسائل | الترتيب | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | الأول | | الثانى | | الثالث | | الرابع | | الخامس | | السادس | | السابع | | الثامن | | التاسع | |
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1 | الكمبيوتر وتطبيقاته | -- | -- | -- | -- | -- | -- | 7 | 6,8 | 3 | 2,9 | -- | -- | 7 | 6,8 | 11 | 10,7 | 75 | 72,8 |
| 2 | مواقع الانترنت | 9 | 8,7 | -- | -- | 27 | 26,2 | -- | -- | -- | -- | 11 | 10,7 | 10 | 9,7 | 29 | 28,2 | 17 | 16,5 |
| 3 | البريد الالكترونى | - | -- | -- | -- | -- | -- | 22 | 21,4 | 20 | 19,4 | 34 | 33 | 20 | 19,4 | 7 | 6,8 | -- | -- |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | الهاتف الأرضى | 28 | 27,2 | -- | -- | 11 | 10,7 | 33 | 32 | 9 | 8,7 | -- | -- | -- | -- | 22 | 21,4 | -- | -- |
| 5 | الهاتف المحمول | -- | -- | 3 | 2,9 | 14 | 13,6 | 11 | 10,7 | 33 | 32 | 9 | 8,7 | 13 | 12,6 | -- | -- | -- | -- |
| 6 | الإذاعة والتلفزيون | 39 | 37,9 | 27 | 26,2 | 20 | 19,4 | -- | -- | 7 | 6,8 | 7 | 6,8 | 3 | 2,9 | -- | -- | -- | -- |
| 7 | الفاكس | | | 14 | 13,6 | 23 | 22,3 | 11 | 10,7 | 24 | 23,3 | 18 | 17,5 | 33 | 32 | -- | -- | -- | -- |
| 8 | الصحف والجرائد | 27 | 26,2 | 59 | 57,3 | -- | -- | 10 | 9,7 | 5 | 6,8 | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| 9 | الفضائيات | -- | -- | -- | 9 | 8,7 | 9 | 8,7 | -- | -- | -- | 24 | 32,3 | 16 | 15,5 | 34 | 33 | 11 | 10,7 |

يوضح جدول (26) الوسائل التكنولوجية التى تستخدمها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوق المستهلك . ويتضح من الجدول ان الوسيلة الى جاءت فى الترتيب الاول هى الاذاعة والتلفزيون بنسبة 37,9%، وفى الترتيب الثانى الصحف والجرائد 57,3%، وفى الترتيب الثالث مواقع الانترنت بنسبة 26,2%، وفى الترتيب الرابع الهاتف الارضى بنسبة 32%، وفى الترتيب الخامس الهاتف المحمول بنسبة 32%، وفى الترتيب السادس البريد الالكتروني بنسبة 33%، وفى الترتيب السابع الفاكس بنسبة 32%، وفى الترتيب الثامن مواقع الانترنت بنسبة 28,2%، وفى الترتيب التاسع الكمبيوتر وتطبيقاته بنسبة 72,8% . وقد يرجع هذا الترتيب لعدة عوامل هى اهمية الوسيلة بالنسبة للجمعيات ومدى اتاحتها فى الجمعيات والقدرة على استخدامها بسهولة

ويسر، مدى اتاحتها لدى المستهلكين وقدرتهم فى الوصول اليها، وجود تمويل مالى لدى الجمعيات لاستخدام تلك الوسائل ،كل هذه العوامل تجعل بعض الوسائل لها اولوية عن وسائل اخرى .

**جدول (27)**

**يوضح مدى وجود خبراء فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات**

| م | مدى وجود خبراء فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 24 | %23,3 |
| 2 | الى حد ما | 33 | %32 |
| 3 | لا | 46 | %44,7 |
| | المجموع | 103 | %100 |

الواقع ان الجدول وبياناته تشير الى عدم وجود خبراء فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات، خاصة اذا راينا ان من اجابوا بنعم لم يتعدوا 23,3%، وان من اجابوا بلا قد شكلوا حوالى 44,7% .

وهو ما يكشف عدم فهم اعضاء مجالس الادارات والعاملين بالجمعيات لاهمية تواجد اولئك الخبراء داخل الجمعيات، ولاهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى نشر الاهداف الدفاعية للجمعيات، ويكشف ايضا ان القصور فى تغطية هذا الجانب فى برامج التعليم الجامعية، حيث انه لايوجد برنامج دراسى متخصص يكسب الدراس مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن الحقوق .

و هو ما يتطلب وجود آلية معينة لتوفير خبراء فى استخدام تلك الوسائل بما يساعد الجمعيات على تحقيق اهدافها، وقد لاحظ الباحث من خلال الاطلاع على بعض التقارير والسجلات المرتبطة بالجمعيات الها تستعين بجهاز حماية المستهلك ليمدها بالخبراء المتخصصين فى ذلك من خلال تدريب العاملين فى الجمعيات على ذلك

## جدول (28)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الانشطة التثقيفية التى تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة التثقيفية | مواقع الانترنت | | البريد الالكتروني | | الهاتف الارضى | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1 | سلع | توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التى لاغنى عنها | 36 | 35 | --- | --- | --- | --- |
| 2 | | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها | 36 | 35 | --- | --- | --- | --- |
| 3 | | اكساب المستهلك المهارات التى تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة | 22 | 21 | --- | --- | --- | --- |
| 4 | | امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك | 36 | 35 | --- | --- | --- | -- |
| 5 | | تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك | 23 | 22 | --- | ---- | -- | --- |
| 6 | | نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات | 22 | 21 | --- | ---- | --- | --- |
| 7 | خدمات | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على الخدمات الاساسية التى لاغنى عنها | 36 | 35 | --- | --- | --- | ---- |
| 8 | | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية | 13 | 12 | --- | --- | --- | ---- |
| 9 | | تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 10 | | اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة لهم | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11 | | ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التى تقدم لهم خدمات نافعة | 27 | 26 | --- | --- | 54 | 52 |
| 12 | | امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة | --- | --- | 27 | 26 | 85 | 82 |

| المحمول | | اذاعة وتلفزيون | | فاكس | | صحف وجرائد | | فضائيات | | ندوات | | مطبوعات | | دورات تدريبية | | حلقات نقاشية | | اجتماعات | | لايوجد | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| --- | --- | 22 | 21 | --- | --- | 96 | 93 | 22 | 21 | 80 | 77 | --- | --- | --- | --- | 14 | 13 | --- | --- | 8 | 7 |
| --- | --- | 22 | 21 | --- | --- | 96 | 93 | 22 | 21 | 71 | 70 | 9 | 8 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| --- | -- | 22 | 21 | -- | --- | 82 | 79 | 22 | 21 | 76 | 73 | --- | --- | 18 | 17 | --- | --- | --- | --- | 7 | 6 |
| --- | --- | 22 | 21 | --- | --- | 96 | 93 | 22 | 21 | 94 | 91 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 8 | 7 |
| --- | --- | --- | -- | --- | --- | 103 | 100 | --- | -- | 94 | 91 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 8 | 7 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | 63 | 61 | --- | --- | 49 | 47 | 25 | 24 | --- | --- | 10 | 9 | --- | --- | 14 | 13 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | 88 | 85 | --- | --- | 75 | 72 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 24 | 23 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | 45 | 43 | --- | --- | 28 | 27 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 64 | 62 |
| --- | --- | 22 | 21 | --- | --- | 20 | 19 | 22 | 21 | 11 | 10 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 59 | 57 |
| --- | --- | 9 | 8 | --- | --- | 35 | 34 | 9 | 8 | 14 | 13 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 84 | 81 |
| 32 | 31 | 9 | 8 | 11 | 10 | 80 | 77 | 9 | 8 | 31 | 30 | 26 | 25 | --- | --- | --- | --- | -- | --- | 18 | 17 |
| 39 | 38 | 9 | 8 | 75 | 72 | 30 | 29 | 9 | 8 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 71 | 69 | 5 | 4 |

يوضح جدول (28) استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة فى الانشطة التثقيفية التى تمارس من قبل الجمعيات محل الدراسة .

ويتضح من الجدول ان تلك الوسائل هى ( مواقع الانترنت / البريد الالكترونى / الاذاعة والتلفزيون / الفاكس / الصحف والجرائد / الفضائيات / الندوات / المطبوعات / دورات تدريبية / الحلقات النقاشية / اجتماعات ) .

وقد احتلت بعض الوسائل المراتب الاولى بنسب مختلفة فى معظم الانشطة التثقيفية وهى ( الصحف والجرائد / الاذاعة والتلفزيون / الندوات / مواقع الانترنت الفضائيات ) فيما عدا النشاط الخاص بامداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة حيث الوسائل المستخدمة فى ذلك النشاط تضمنت ( الهاتف الارضى / الفاكس / الاجتماعات ) .

واحتلت بعض الوسائل المراتب الاخيرة وهى ( المطبوعات / الدورات التدريبية / الحلقات النقاشية )

حيث بلغت اقل النسب المئوية كما اها تستخدم فى انشطة تثقيفية محددة، فالمطبوعات تستخدم فى الانشطة التالية :

- توعية المستهلك بحقه فى الحصول على المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها .
- نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات .
- ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التىتقدم لهم خدمات نافعة .

اما الدورت التدريبية فتستخدم فى النشاط الخاص باكساب المستهلك المهارات التى تمكنه التمييز بين السلع المغشوشة والجيدة، والحلقات النقاشية تستخدم فى الانشطة التالية:

- توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية .
- نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدار س والجامعات .

يتضح من النتائج السابقة ان جمعيات حماية المستهلك تعتمد فى ممارسة انشطتها التثقيفية على مجموعة من وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة والتقليدية، وقد ركزت بشكل كبير فى الانشطة التثقيفية على تكنولوجيا الاتصالات اكثر من تكنولوجيا المعلومات، حيث جاء فى المراتب الاولى الوسائل الاتية (الصحف والجرائد / الاذاعة والتلفزيون / الندوات / الهاتف / الاجتماعات ) كوسائل اتصال تقليدية، و( مواقع الانترنت /الفضائيات / الفاكس ) وهى كلها وسائل اتصالية حديثة

**ويتضح مما سبق ان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية التى استخدمتها جمعيات حماية المستهلك فى ممارستها للانشطة التثقيفية هى :**

- تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام .
- خلق وايجاد الاخبار .

**كما ان اهم تكنيكات المدافعة الالكترونية التى استخدمتها تلك الجمعيات هى :**

- بناء مواقع الانترنت .
- ارسال البريد الالكترونى .

## جدول (29)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة التنسيقية التى تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة التنسيقية | بريد الكترونى | | هاتف | | محمول | | اذاعة وتلفزيون | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1 | سلع | اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلع لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم | --- | --- | 60 | 58 | 29 | 28 | --- | ---- |
| 2 | | توجيه المنظمات العاملة فى حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين | ---- | --- | 11 | 10 | ---- | ---- | 21 | 20 |
| 3 | | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية فى توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتى تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك | 37 | 36 | 77 | 74 | 37 | 36 | --- | ---- |
| 4 | | التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك | 22 | 21 | 77 | 74 | 53 | 51 | --- | ---- |
| 5 | خدمات | تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة فى المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية | 13 | 12 | 85 | 82 | 42 | 40 | --- | ---- |
| 6 | | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك | 13 | 12 | 98 | 95 | 56 | 40 | --- | ---- |
| 7 | | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمةللمستهلك | 13 | 12 | 87 | 84 | 56 | 40 | --- | --- |
| 8 | | عمل لجان تتضمن ممثلين من المجتمع ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التى تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين | --- | --- | 24 | 23 | 13 | 12 | --- | ---- |
| 9 | | تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك | ---- | ---- | 43 | 41 | 13 | 12 | --- | ---- |
| 10 | | انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار فى الخدمات المقدمة للمستهلك | ---- | ---- | ---- | ----- | ---- | ---- | --- | ---- |

| فاكس | | صحف وجرائد | | مقابلات | | اجتماعات | | مؤتمرات | | لايوجد | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 51 | 49 | --- | --- | 37 | 33 | 12 | 11 | --- | --- | 42 | 40 |
| 11 | 10 | 29 | 28 | --- | - | 5 | 4 | --- | --- | 64 | 62 |
| 84 | 81 | --- | --- | --- | --- | 46 | 44 | --- | --- | 29 | 28 |
| 77 | 74 | --- | --- | --- | --- | 68 | 66 | 16 | 15 | 18 | 17 |
| 71 | 69 | --- | --- | --- | --- | 72 | 70 | 9 | 8 | 14 | 13 |
| 84 | 81 | --- | --- | 14 | 13 | 46 | 44 | --- | --- | 12 | 11 |
| 73 | 70 | --- | --- | --- | --- | 73 | 71 | 14 | 13 | 21 | 20 |
| 43 | 41 | --- | --- | --- | --- | 21 | 20 | --- | --- | 71 | 69 |
| 43 | 41 | --- | --- | --- | --- | 39 | 37 | --- | - | 69 | 67 |
| --- | --- | --- | --- | --- | - | --- | --- | --- | --- | 102 | 99 |

يوضح الجدول (29) استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة فى الانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات محل الدراسة للدفاع عن حقوق المستهلك .

ويتضح من الجدول ان بعض الوسائل المستخدمة فى الانشطة التنسيقية احتلت المراتب الاولى حيث بلغت اعلى النسب فى معظم تلك الانشطة وهى ( الهاتف الارضى / المحمول/ الفاكس / البريد الالكترونى /الاجتماعات). بينما احتلت بعض الوسائل المراتب الاخيرة وهى ( الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد / المقابلات / المؤتمرات )، حيث تستخدم فى انشطة محددة، فالاذاعة والتلفزيون، والصحف والجرائد تستخدم فى النشاط الخاص بتوجيه المنظمات العاملة فى مجال حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين، اما المقابلات فتستخدم فى الانشطة التالية :

- اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلع لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم .

- تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك .

**و المؤتمرات تستخدم فى الانشطة التالية :**

- التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك .

- تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة فى المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية .

- تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمة للمستهلك .

**يتضح من الجدول ان جمعيات حماية المستهلك ركزت على الوسائل الاتصالية فى الانشطة التنسيقية اكثر من المعلوماتية والتى تتمثل فى وسائل اتصالية حديثة هى :**

( المحمول / البريد الالكترونى / الفاكس )، ووسائل اتصالية تقليدية هى ( الهاتف الارضى / الاجتماعات ) , وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول ( 28) فيما عدا استخدام ( الاذاعة والتلفزيون ) والتى استخدمت فى الانشطة التثقيفية ، ولم تستخدم فى الانشطة التنسيقية، واتفقت ايضا فى ان اهم تكنيكات المدافعة الالكترونية المستخدمة فى الانشطة التنسيقية هى :

ارسال البريد الالكترونى، ارسال الفاكسات من خلال الانترنت او بدونه.

## جدول (30)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة الدفاعية التى تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة الدفاعية | مواقع الانترنت | | البريد الالكترونى | | الهاتف الارضى | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1 | سلع | مكافحة الغش التجارى والصناعى | 13 | 12 | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 2 | | مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية | 13 | 12 | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 3 | | ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة المنتجات | ---- | ---- | 32 | 31 | 103 | 100 |
| 4 | | معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات | ---- | ---- | 27 | 26 | 73 | 71 |
| 5 | | مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتى تبث على مختلف وسائل الاعلام | 13 | 12 | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 6 | | تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 7 | | حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك | 14 | 13 | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 8 | | الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك | ---- | ---- | ---- | ---- | 67 | 65 |
| 9 | | رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعو معينة | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 10 | خدمات | وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجا للخدمات | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 11 | | استثارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية فى تقديم خدمات تساهم فى حماية حقوق المستهلك | 13 | 12 | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 12 | | مساعدة المستهلك فى الحصول على الخدمات التى يحتاجها | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 13 | | مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 14 | | استخدام الضغط من اجل استصدار قونين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| 15 | | مواجهة التعقيدات الادارية التى تسبب عدم تحسين الخدمة | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |

| الهاتف المحمول | | اذاعة وتلفزيون | | فاكس | | صحف وجرائد | | فضائيات | | ندوات | | اجتماعات | | لجان | | عرائض | | لايوجد | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| --- | ---- | 103 | 100 | --- | --- | 103 | 100 | 13 | 12 | 26 | 25 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 4 | 3 |
| --- | ---- | 103 | 100 | --- | --- | 103 | 100 | 13 | 12 | 19 | 18 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 7 | 6 |
| 70 | 68 | ---- | ---- | 85 | 82 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 55 | 53 | ---- | ---- | ---- | ---- | --- | --- |
| 73 | 71 | ---- | ---- | 47 | 45 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 59 | 57 | ---- | ---- | ---- | ---- | 4 | 3 |
| --- | ---- | 96 | 93 | --- | --- | 103 | 100 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 5 | 4 |
| --- | ---- | ---- | ---- | --- | --- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 26 | 25 | 82 | 79 | ---- | ---- | 25 | 24 |
| --- | ---- | 98 | 95 | --- | --- | 98 | 95 | 13 | 12 | 5 | 4 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 7 | 6 |
| 67 | 65 | ---- | ---- | 47 | 45 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 14 | 13 | ---- | ---- | ---- | ---- | 10 | 9 |
| --- | ---- | ---- | ---- | --- | --- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 64 | 62 | 31 | 30 |
| --- | ---- | 69 | 67 | --- | --- | 69 | 67 | ---- | ---- | ---- | ---- | 17 | 16 | ---- | ---- | ---- | ---- | 31 | 30 |
| --- | ---- | 67 | 65 | --- | --- | 67 | 65 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 42 | 40 |
| --- | ---- | 36 | 35 | --- | --- | 36 | 35 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 20 | 19 |
| --- | ---- | 73 | 70 | --- | --- | 73 | 71 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 93 | 90 |
| --- | ---- | 86 | 83 | --- | --- | 86 | 83 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 26 | 25 |
| --- | ---- | 69 | 67 | --- | --- | 69 | 67 | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 43 | 41 |

يوضح جدول (30) استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة فى الانشطة الدفاعية التى تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك، ويتضح من الجدول ان بعض الوسائل احتلت المراتب الاولى فى الانشطة الدفاعية وهى ( الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد)، فى حين ان الوسائل الاخرى احتلت المراتب الاخيرة وهى ( مواقع الانترنت / البريد الالكترونى/ الهاتف الارضى/ الهاتف المحمول/ الفاكس/ الفضائيات / الندوات / الاجتماعات / اللجان / عرائض )، حيث تستخدم فى بعض الانشطة المحددة، فالعرائض تستخدم فى النشاط المرتبط برفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة، اما اللجان فتستخدم فى النشاط الخاص بتمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك، الاجتماعات تستخدم فى الانشطة التالية :

- ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة المنتجات .
- معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة .
- تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك .
- الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك .
- وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجاً للخدمات .

**اما (الندوات والفضائيات ومواقع الانترنت ) فتشترك فى الانشطة الدفاعية التالية :**

- مكافحة الغش التجارى والصناعى .
- مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية .
- حث ودفع المؤسسات الرسمية المتخصصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك .

بالاضافة الى ان مواقع الانترنت تستخدم فى مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتى تبث على مختلف وسائل الاعلام، واستثارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية فى تقديم خدمات تساهم فى حماية حقوق المستهلك . اما ( الفاكس، الهاتف الارضى، الهاتف المحمول، البريد الالكترونى ) فيستخدم فى نفس الانشطة التى تستخدم فيها الاجتماعات

ما عدا النشاط المرتبط بوضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجاً للخدمات .

يتضح مما سبق ان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية المستخدمة فى الانشطة الدفاعية هى : تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام، خلق وايجاد الاخبار .

## جدول (31)

### يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة الرقابية التى تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة الرقابية | مواقع الانترنت ك | مواقع الانترنت % | البريد الالكترونى ك | البريد الالكترونى % | الهاتف الارضى ك | الهاتف الارضى % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | سلع | عمل رقابة على الشركات التى تبالغ فى عرض مواصفات وخصائص سلعها فى وسائل الاعلام | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2 | سلع | الرقابة على الاسواق الداخلية | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | سلع | حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4 | سلع | المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5 | سلع | متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها فى وسائل الاعلام | --- | --- | --- | --- | 11 | 10 |
| 6 | سلع | الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | خدمات | قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى ادائها بشكل جيد | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 8 | خدمات | عمل صناديق للتعرف على السلبيات المصاحبة لتقديم الخدمة | 14 | 13 | 14 | 13 | --- | --- |
| 9 | خدمات | استقصاء راى المستهلكين عن خدمة معينة | 14 | 13 | 14 | 13 | --- | --- |
| 10 | خدمات | الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودتها | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11 | خدمات | التاكد من سلامة الادوات والوسائل التى تستخدم فى تقديم خدمة معينة | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

| الهاتف المحمول | | اذاعة وتلفزيون | | فاكس | | صحف وجرائد | | لجان | | اجتماعات | | دراسات ميدانية | | مؤتمرات | | لايوجد | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 56 | 54 | ---- | ---- | --- | --- | 56 | 54 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 51 | 49 |
| 77 | 74 | --- | ---- | --- | --- | 77 | 74 | 67 | 65 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 18 | 17 |
| --- | --- | ---- | ---- | --- | --- | --- | --- | 26 | 25 | 35 | 34 | --- | --- | 21 | 20 | 36 | 35 |
| --- | --- | --- | ---- | --- | --- | --- | --- | 35 | 34 | 54 | 52 | --- | --- | --- | --- | 46 | 44 |
| --- | --- | --- | ---- | 11 | 10 | --- | --- | 43 | 41 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 53 | 51 |
| --- | --- | ---- | ---- | --- | --- | --- | --- | 8 | 7 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 95 | 92 |
| --- | --- | ---- | ---- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 103 | 100 |
| --- | --- | 14 | 13 | --- | --- | --- | --- | 29 | 28 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 73 | 70 |
| --- | --- | 14 | 13 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 53 | 51 | --- | --- | 47 | 45 |
| --- | --- | ---- | ---- | --- | --- | 3 | 2,9 | 3 | 2,9 | --- | --- | 3 | 2,9 | --- | --- | 97 | 94 |
| --- | --- | ---- | ---- | --- | --- | --- | --- | 17 | 16 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 75 | 72 |

يشير جدول ( 31) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل التكنولوجية المستخدمة فى الانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك . ويتضح من الجدول ان الوسيلة الاكثر استخداما فى تلك الانشطة هى ( اللجان )، اما باقى الوسائل فتستخدم بنسب قليلة فى انشطة محددة، (فمواقع الانترنت، البريد الالكترونى ) تستخدم فى عمل صناديق للتعرف على السلبيات المصاحبة لتقديم الخدمة، واستقصاء راى المستهلكين عن خدمة معينة، (اما الهاتف الارضى، الفاكس) يستخدم فى النشاط المرتبط بمتابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها فى وسائل الاعلام، اما (الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد ) فتستخدم فى الرقابة على الاسواق الداخلية، والرقابة على الشركات التى تبالغ فى عرض مواصفات وخصائص سلعتها فى وسائل الاعلام، بالاضافة الى ان الصحف والجرائد تستخدم فى الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودها، بالنسبة للاجتماعات والمؤتمرات فتستخدم فى الانشطة المرتبطة بحماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة، والمشاركة فى وضع التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات .

وتستخدم الدراسات الميدانية فى استقصاء رايى المستهلكين عن خدمة معينة، الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودها .

يتضح مما سبق ان جمعيات حماية المستهلك تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية فى ممارسة انشطتها الرقابية وهى ( اللجان ) وهى وسيلة معلوماتية وليست اتصالية، حيث الها تستخدم فى عمليات المدافعة المرتبطة بالحصول على المعلومات عن القضايا او المشكلة .

## جدول (32)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة التدعيمية التى تمارس للدفاع عن حقوق المستهلك

| م | ابعاد النشاط | الانشطة التدعيمية | مواقع الانترنت | | البريد الالكترونى | | الهاتف الارضى | | الهاتف المحمول | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1 | سلع | ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة | 13 | 12 | ---- | ---- | 77 | 74 | 77 | 74 |
| 2 | | توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها | --- | --- | ---- | ---- | --- | ---- | --- | ---- |
| 3 | | تحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التى تساهم فى تمويل برامج حماية المستهلك | ---- | ---- | 58 | 56 | 37 | 36 | --- | ---- |
| 4 | | استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التى يحتاجها المستهلك | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- |
| 5 | خدمات | دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التى تقدمها منظمات حماية المستهلك | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- |
| 6 | | اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- |
| 7 | | تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التى تؤدى اليهم | 7 | 6 | 7 | 6 | ---- | ---- | --- | ---- |
| 8 | | توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- |

| اذاعة وتلفزيون | | فاكس | | صحف وجرائد | | مطبوعات | | مقابلات | | ندوات | | اجتماعات | | لجان | | دراسات ميدانية | | لايوجد | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 85 | 82 | --- | ---- | 85 | 82 | 30 | 29 | 24 | 22 | 38 | 37 | ---- | --- | --- | ---- | ---- | --- | 11 | 10 |
| --- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | --- | 18 | 17 | ---- | --- | 88 | 85 |
| --- | ---- | 58 | 56 | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | 22 | 21 | 26 | 25 | ---- | --- | 22 | 21 |
| --- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | 5 | 4 | ---- | ---- | 6 | 5 | ---- | --- | --- | ---- | ---- | --- | 92 | 89 |
| 51 | 49 | 11 | 10 | 51 | 49 | --- | ---- | ---- | ---- | 20 | 19 | 3 | 2,9 | --- | ---- | ---- | --- | 53 | 51 |
| --- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | --- | --- | ---- | 94 | 91 | 18 | 17 |
| --- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | ---- | --- | --- | ---- | 8 | 7 | 88 | 85 |
| --- | ---- | --- | ---- | ---- | ---- | --- | ---- | 18 | 17 | --- | ---- | ---- | --- | 18 | 17 | ---- | --- | 91 | 88 |

يشير جدول (32) الى اسعجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة من قبل الجمعيات محل الدراسة فى الانشطة التدعيمية التى تمارسها للدفاع عن حقوق المستهلك .

ويتضح من الجدول ان هناك مجموعة من الوسائل المستخدمة فى الانشطة التدعيمية وهى ( مواقع الانترنت / البريد الالكترونى / الهاتف الارضى / المحمول / الاذاعة والتلفزيون / الفاكس / الصحف والجرائد / المطبوعات / المقابلات / الندوات / الاجتماعات / اللجان / البحوث الميدانية ) .

وتستخدم معظم هذه الوسائل فى النشاط المرتبط بارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة ما عدا بعض الوسائل وهى ( البريد الالكترونى / الفاكس / الاجتماعات / اللجان / البحوث الميدانية ) .

اما النشاط الخاص بتوزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها فيستخدم فيه اللجان فقط، وفى النشاط المرتبط بتحالف الجمعية مع منظمات دولية ومحلية للحصول على الموارد المالية التى ستاهم فى تمويل برامج حماية المستهلك تستخدم بعض الوسائل وهى ( البريد الالكترونى / الهاتف الارضى / الفاكس / الاجتماعات / اللجان ) .

وتستخدم ( المطبوعات / الندوات ) فى النشاط المرتبط باستثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التى يحتاجها المستهلك .

اما النشاط المرتبط بدعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التى تقدمها منظمات حماية المستهلك فتستخدم فيها الوسائل التالية ( الاذاعة والتلفزيون / الفاكس / الصحف والجرائد / الندوات / الاجتماعات )، وتستخدم البحوث الميدانية فى اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية.

وتستخدم الجمعيات الوسائل التالية لتحسين استفادة المستهلكين من الخدمت التى تؤدى اليهم وهى ( مواقع الانترنت / البريد الالكترونى / البحوث الميدانية ) .

اما الوسائل المستخدمة فى توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية فهى ( المقابلات / اللجان )

## جدول (33)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في التعامل مع قضايا المستهلك

| م | ابعاد القضايا | القضايا | مواقع الانترنت | | اذاعة وتلفزيون | | صحف وجرائد | | فضائيات | | ندوات | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1 | سلع | ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى | 16 | 15 | 77 | 74 | 77 | 74 | --- | --- | 76 | 73 |
| 2 | | الغش فى السلع | 14 | 13 | 80 | 77 | 75 | 72 | 10 | 9 | 87 | 84 |
| 3 | | التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة السريعة | --- | --- | 40 | 38 | 32 | 31 | --- | --- | 55 | 53 |
| 4 | | انتشار الاغذية الفاسدة | 14 | 13 | 35 | 34 | 35 | 34 | --- | --- | 49 | 47 |
| 5 | | توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين | --- | --- | 20 | 19 | 13 | 12 | --- | --- | --- | --- |
| 6 | | انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التى تسبب اضرار صحية | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 36 | 35 |
| 7 | | تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها | --- | --- | --- | --- | 14 | 13 | 11 | 10 | --- | --- |
| 8 | خدمات | المغالاة فى رسوم الخدمات | --- | --- | 52 | 50 | 52 | 50 | --- | --- | --- | --- |
| 9 | | عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادى للمستهلكين | --- | --- | 11 | 10 | 11 | 10 | --- | --- | --- | --- |
| 10 | | رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها | --- | --- | 3 | 2,9 | 3 | 2,9 | --- | --- | --- | --- |
| 11 | | استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 30 | 29 |
| 12 | | تقديم الخدمة بشكل لا يحفظ كرامة وادمية المستهلك | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 66 | 64 |

| مؤتمرات | | لايوجد | |
| --- | --- | --- | --- |
| ك | % | ك | % |
| --- | --- | 10 | 9 |
| 18 | 17 | --- | --- |
| --- | --- | 26 | 25 |
| --- | --- | 14 | 13 |
| --- | --- - | 64 | 62 |
| 20 | 19 | 50 | 48 |
| --- | --- | 11 | 10 |
| --- | --- | 51 | 49 |
| --- | --- - | 23 | 22 |
| --- | --- | 84 | 81 |
| 15 | 14 | 42 | 40 |
| 66 | 64 | 34 | 33 |

يشير جدول (33) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة فى التعامل مع القضايا الخاصة بالمستهلك .

ويتضح من الجدول ان هناك مجموعة من الوسائل تستخدم فى التعامل مع تلك القضايا وهى ( مواقع الانترنت / الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد / الفضائيات / ندوات / مؤتمرات ) .

وتحتل ( الاذاعة والتلفزيون / الصحف والجرائد/ الندوات ) المراتب الاولى حيث تستخدم فى التعامل مع اغلب القضايا المرتبط بالمستهلك .

**وبعض الوسائل تستخدم بشكل محدود، حيث تستخدم مواقع الانترنت فى القضايا التالية :**

- ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى .
- الغش فى السلع .
- انتشار الاغذية الفاسدة .

**و تستخدم الفضائيات فى القضايا المرتبطة بالغش فى السلع، اما المؤتمرات فتستخدم فى القضايا التالية:**

- التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة السريعة .
- انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التى تسبب اضرار صحية .
- استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة .
- تقديم الخدمة بشكل لايحفظ ادمية وكرامة المستهلك .

## جدول (34)

**يوضح استجابة المبحوثين نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة عند التعامل مع اطراف عملية الدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | الأطراف | مواقع الانترنت ك | مواقع الانترنت % | البريد الالكتروني ك | البريد الالكتروني % | الهاتف الأرضي ك | الهاتف الأرضي % | الهاتف المحمول ك | الهاتف المحمول % | الإذاعة والتلفزيون ك | الإذاعة والتلفزيون % | الفاكس ك | الفاكس % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | المستهلكين انفسهم | 14 | 13 | 55 | 53 | 87 | 84 | 79 | 76 | 79 | 76 | 35 | 34 |
| 2 | التجار والمنتجين | ---- | - | 13 | 12 | 50 | 48 | 50 | 48 | 78 | 75 | 47 | 45 |
| 3 | مقدمي الخدمات | ---- | - | 13 | 12 | 24 | 23 | 24 | 23 | 58 | 56 | 24 | 23 |
| 4 | السلطات الامنية ( شرطة التموين ) | ---- | - | 17 | 16 | 79 | 76 | 66 | 64 | ---- | - | 60 | 58 |
| 5 | السلطات التشريعية ( مجلس الشعب والشورى ) | ---- | - | ---- | - | ---- | - | ---- | - | ---- | - | ---- | - |
| 6 | الوزارات ( الصحة – التموين – الزراعة – الصناعة ) | ---- | - | 66 | 64 | 91 | 88 | 69 | 67 | 14 | 13 | 46 | 44 |
| 7 | اجهزة الاعلام | ---- | - | 41 | 39 | 74 | 71 | 75 | 72 | ---- | - | 75 | 72 |
| 8 | اجهزة قضائية ( المحاكم ) | ---- | - | ---- | - | ---- | - | ---- | - | ---- | - | ---- | - |
| 9 | المنظمات الحقوقية الاخرى | ---- | - | 58 | 56 | 61 | 59 | 61 | 59 | ---- | - | 61 | 59 |
| 10 | المنظمات السياسية ( الاحزاب – المجالس المحلية – النقابات ) | ---- | - | 27 | 26 | 68 | 66 | 68 | 66 | ---- | - | 68 | 66 |

| الصحف والجرائد | | ندوات | | مقابلات | | اجتماعات | | تقارير | | العرائض | | لايوجد | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 79 | 76 | 45 | 43 | 22 | 21 | --- | --- | --- | --- | --- | - | --- | --- |
| 78 | 75 | 11 | 10 | 25 | 24 | 22 | 21 | --- | --- | --- | - | 9 | 8 |
| 58 | 56 | --- | --- | 13 | 12 | --- | --- | --- | --- | --- | - | 52 | 50 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 27 | 26 | --- | - | 32 | 31 |
| --- | - | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | - | 80 | 77 |
| 14 | 13 | --- | --- | --- | --- | 33 | 32 | 27 | 26 | --- | - | 6 | 5 |
| --- | - | --- | --- | 53 | 51 | --- | --- | --- | --- | --- | - | 45 | 43 |
| --- | - | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 31 | 30 | 12 | 11 |
| --- | - | --- | --- | --- | --- | 20 | 19 | --- | --- | --- | - | 31 | 30 |
| --- | - | --- | --- | --- | --- | 48 | 46 | --- | --- | --- | --- | 28 | 27 |

يشير الجدول ( 34) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل المستخدمة مع اطراف عملية الدفاع عن المستهلك .

**يتضح من الجدول ما يلى :**

- ان مواقع الانترنت لا تستخدم الا مع المستهلكين .
- (البريد الالكترونى والهاتف الارضى والمحمول ) يستخدموا مع معظم الاطراف ماعدا السلطات التشريعية والمحاكم .

▪ (الاذاعة والتلفزيون/ الصحف والجرائد ) تستخدم مع معظم الاطراف ماعدا السلطات الامنية والتشريعية واجهزة الاعلام والمنظمات الحقوقية الاخرى والمنظمات السياسية .

▪ العرائض تستخدم مع المحاكم فقط، اما التقارير تستخدم مع السلطات الامنية والوزرات .

▪ الاجتماعات تستخدم مع التجار والمنتجين والوزرات والمنظمات الحقوقية الاخرى والمنظمات السياسية .

▪ تستخدم الندوات والمقابلات مع المستهلكين، التجار والمنتجين، اجهزة الاعلام .

**جدول (35 )**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو اسباب عدم استخدام بعض الوسائل التكنولوجية فى الدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | اسباب عدم استخدام بعض الوسائل الحديثة | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | عدم وجود الوسيلة بالجمعية | 63 | %61,16 | 3 |
| 2 | عدم وجود خبراء متخصصين فى استخدام الوسيلة | 70 | %68 | 2 |
| 3 | استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية | 55 | %53,39 | 4 |
| 4 | استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع طبيعة النشاط | 88 | %85,43 | 1 |

يوضح الجدول (35) استجابة المبحوثين من المديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة بالجمعيات محل الدراسة نحو اسباب عدم استخدام بعض وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى انشطة الجمعية .

وقد جاء فى الترتيب الاول ان استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع طبيعة النشاط بنسبة 85,43%، حيث يتطلب كل نوع من الانشطة مجموعة من الوسائل الملائمة له، وفى الترتيب الثانى جاء عدم وجود خبراء متخصصين فى استخدام هذه الوسيلة بنسبة 68%، وفى الترتيب الثالث عدم وجود هذه الوسيلة بالجمعية بنسبة 63%، وفى الترتيب الاخير ان استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية بنسبة 53,39% .

مما يتطلب العمل على توافر تلك الوسائل فى الجمعيات وتدريب العاملين فى الجمعيات على كيفية استخدامها فى الدفاع عن حقوق المستهلك وتوفير التمويل اللازم لها ولاستمراريتها .

**جدول (36)**

**يوضح راى المبحوثين بالنسبة لقدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | قدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 15 | %14,6 |
| 2 | الى حد ما | 34 | %33 |
| 3 | لا | 54 | %52,4 |
| | المجموع | 103 | %100 |

تشير نتائج الجدول (36) بصفة عامة الى عدم قدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدفاع عن حقوق المستهلك وذلك من وجهة نظر المديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة .

خاصة اذا راينا ان من كانوا موافقين تماما واجابوا بنعم لم يتعدوا 14,6%، وان من كانوا رافضين تماما قد شكلوا حوالى 52% حيث يروا ان الجمعيات بوضعها الحالى لا تستطيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

وهو ما يكشف نقص وقصور فى اعداد وتدريب العاملين على استخدام تلك التكنولوجيا فى هذا المجال، وهو ما يدعو الى ايجاد الية معينة لتدعيم واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الجمعيات الاهلية للدفاع عن حقوق المستهلك فى المجتمع المصرى، وكما ان هناك دورات تدريبية وانشطة تساهم فى تنمية معارف ومهارات العمل فى مجال الدفاع عن المستهلك فلابد من التدريب ايضا على استخدام الادوات والوسائل الحديثة او التقنيات الحديثة التى تساهم فى تحقيق الاهداف بسرعة اكبر وفعالية اكثر .

## جدول (37)

**يوضح المقومات التى تجعل الجمعيات قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدفاع عن حقوق المستهلك** N=49

| م | المقومات | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | توافر وسائل تكنولجيا المعلومات والاتصالات بشكل مناسب فى الجمعية | 34 | 11 | 4 | 128 | 2,61 | %87 | 3 |
| 2 | توافر المتخصصين والخبراء فى استخدام تلك التكنولوجيا داخل الجمعية | 28 | 13 | 8 | 118 | 2,40 | %80 | 8 |
| 3 | التنمية المستمرة للعاملين بالجمعية على استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن المستهلك | 27 | 12 | 10 | 115 | 2,34 | %78 | 11 |
| 4 | ضمان حصول المستهلكين على التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها | 29 | 15 | 5 | 122 | 2,48 | %82.66 | 5 |
| 5 | ايمان الجمعية بالدفاع عن حقوق المستهلك واستخدام تلك الوسائل الحديثة فى ذلك | 28 | 12 | 9 | 117 | 2,38 | %79,33 | 9 |
| 6 | سماح المناخ السياسى للمجتمع بممارسة الحريات وكفالة حقوق المواطنين | 28 | 14 | 7 | 119 | 2,42 | %80,66 | 6 |
| 7 | وجود اخصائى اجتماعى مدرب على استخدام تلك التكنولوجيا فى عملية المدافعة | 26 | 16 | 7 | 117 | 2,38 | %79,33 | 9 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | وعى المستهلكين باهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات | 26 | 18 | 5 | 119 | 2,42 | %80,66 | 6 |
| 9 | توافر القدرات الاتصالية لدى المسئولين بالجمعية | 28 | 19 | 2 | 124 | 2,53 | %84,33 | 4 |
| 10 | زيادة حجم نشاط الجمعية | 22 | 18 | 9 | 111 | 2,26 | %75,33 | 12 |
| 11 | توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات | 37 | 10 | 2 | 133 | 2,71 | %90,33 | 2 |
| 12 | تدعيم جهات اخرى للجمعية لممارسة انشطتها الدفاعية | 40 | 9 | -- | 138 | 2,81 | %93,66 | 1 |

تشير نتائج الجدول (37) الى استجابة المبحوثين نحو المقومات التى تجعل الجمعيات قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

**حيث احتلت المقومات الاتية المراتب الثلاثة الاولى وهى :**

1. تدعيم جهات اخرى للجمعيات لممارسة انشطتها الدفاعية .
2. توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات .
3. توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات بشكل مناسب.

بالنسبة لتدعيم الجهات الاخرى للجمعيات لممارسة انشطتها الدفاعية يعتبر اول متطلب تحتاجه الجمعيات لتحقق اهدافها، حيث لاحظ الباحث ان بعض الجمعيات محل الدراسة تستعين بمنظمات اخرى تفوقها فى الامكانيات والموارد لتساعدها فى اداء انشطتها الدفاعية مثل جهاز حماية المستهلك الذى يمدها بالتمويل اللازم لتؤدى انشطتها المختلفة، وخاصة الانشطةالاعلامية مثل البرامج التلفزيونية والاذاعية والاعلانات مدفوعة الاجر .

وجاء فى الترتيب الثانى توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات لاستمراريتها فى اداء انشطتها، وحصول الجمعيات على التمويل من الجهات الاخرى يدل على الاحساس والايمان باهمية ما تقوم به ووعى الاخرين بدورها فى المجتمع، لذلك يعتمد ذلك المقوم على ما سبقه فلا يمكن ان يتوفر التمويل بدون جهات مانحة للقوة او الموارد المادية .

وفى الترتيب الثالث جاء المقوم المرتبط بتوافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات بشكل مناسب، ويتفق هذا مع نتائج دراسة " خليل عبد المقصود " (2005) التى اوضحت انه لابد من توفير وسائل الاتصال الحديثة فى كل الوحدات المحلية بمختلف مستوياها بما يتيح سرعة نشر المعلومات وتوفيرها .

## 2. عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

جدول (38)

يوضح استجابة المبحوثين نحو تعرضهم لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك

| م | التعرض لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 87 | %72,5 |
| 2 | لا | 33 | %27,5 |
| | المجموع | 120 | %100 |

يشير الجدول السابق الى ان نسبة كبيرة من المستهلكين للسلع والخدمات حوالى 72.5% قد تعرضوا لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك، وباقى المبحوثين لم يتعرضوا لتلك الاعلانات بنسبة 27.5%. وقد يرجع ذلك للجهود المكثفة من جانب مختلف المؤسسات فى المجتمع لتوعية المستهلك بالمعا رف والمعلومات التى تمكنه من الاختيار الصحيح والسليم للسلع والخدمات بدون ان يتعرض للغش او هضم حقوقه، ونشر ثقافة حقوق المستهلك فى المجتمع .

جدول (39)

يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل التى من خلالها تعرض لاعلانات حماية المستهلك

N=87

| م | الوسائل | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الراديو | 24 | %27,6 | 3 |
| 2 | التلفزيون | 54 | %62,1 | 1 |
| 3 | الفضائيات | 22 | %25,3 | 4 |
| 4 | الصحف والمجلات | 35 | %40,2 | 2 |
| 5 | الانترنت | 16 | %18,4 | 5 |
| 6 | الموبايل | --- | ----- | --- |

يشير الجدول (39) الى استجابة المبحوثين نحو الوسائل التى من خلالها تعرض لاعلانات حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان التلفزيون احتل المرتبة الاولى بنسبة 62.1%، احتلت الصحف والمجلات المرتبة الثانية بنسبة 40.2%، احتل الراديو المرتبة الثالثة بنسبة 27.6%، وفى المرتبة الرابعة الفضائيات بنسبة 25.4% وفى المرتبة الاخيرة الانترنت بنسبة 18.4% .

يتضح ان الوسائل المستخدمة فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك مازالت تقليدية فهى تعتمد على التلفزيون والصحف والمجلات والراديو، وتاتى الوسائل الحديثة فى الترتيب الاخير، وقد يكون ذلك لان تلك الوسائل هى المتاحة بشكل كبير لدى المستهلك، بينما بعض الوسائل مثل الفضائيات والانترنت تختلف من مستهلك لاخر .

**جدول (40)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو اهمية الوسائل المستخدمة فى الاعلان عن حماية المستهلك**

| م | مدى الاهمية | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 71 | %81,60 |
| 2 | لا | 16 | %18,40 |
| | المجموع | 87 | %100 |

يشير جدول (40) الى استجابة المبحوثين نحو اهمية الوسائل المستخدمة فى الاعلان عن حماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان هذه الوسائل مهمة لدى المستهلك بنسبة 81.60%، بينما يرى باقى المبحوثين ان تلك الوسائل غير مهمة بنسبة 18.40 %، وقد يرجع ذلك لما لها من قوة تاثيرية على مختلف الفئات فى المجتمع، فهى تكسبهم المعلومات والثقافة الخاصة بحماية المستهلك، او لانها وسيلة للتعبير عن ارائهم وتوصيل اصواتهم للمسئولين .

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج جدول (23) الذى اشار الى ان غالبية المبحوثين (62%) اكدوا على اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

**جدول (41)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو اهمية الوسائل المستخدمة فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك**

N=71

| م | اهمية الوسائل | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | سرعة هذه الوسائل فى ايصال الشكوى | 45 | %63,38 | 3 |
| 2 | تساعد فى توفير الوقت والجهد والتكلفة | 27 | %38,02 | 5 |
| 3 | لها تاثير اكبر فى حل المشكلة | 36 | %50,7 | 4 |
| 4 | تضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة الى مطالب المستهلك | 62 | %87,32 | 2 |
| 5 | تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه | 66 | %93 | 1 |

يشير الجدول السابق الى الفوائد والايجابيات التى تحدثها الوسائل المستخدمة فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك، وقد جاء فى الترتيب الاول انها تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه بنسبة 93%، وفى الترتيب الثانى انها تضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة لمطالب المستهلك بنسبة 87,32%، وفى الترتيب الثالث سرعة هذه الوسائل فى ايصال الشكوى بنسبة 63,38%، وفى الترتيب الاخير جاء ان لها تاثير اكبر فى حب المشكلة ،و تساعد فى توفير الوقت والجهد والتكلفة .

وتتفق النتائج السابقة مع الاطار النظرى للدراسة، حيث يرى "ولوك " ان وسائل الاعلام التقليدية تسعى الى سد الفراغ المرتبط بالمعرفة، اما وسائل الاعلام الحديثة تسعى الى سد الفراغ المرتبط بالقوة .

وقد اتفقت النتائج السابقة مع بعض نتائج جدول (24) الذى اشار الى ان اهم الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته (92%)، زيادة الضغط والتاثير على متخذى القرارات وصانعى السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك (89,33%)

## جدول (42)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو دور الجمعيات فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك

| م | دور الجمعيات فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك | ك | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| 1 | نعم | 68 | %56,7 |
| 2 | لا | 52 | %43,3 |
| | المجموع | 120 | %100 |

يوضح الجدول (20) دور جمعيات حماية المستهلك فى نشر اعلانات خاصة بحماية المستهلك، ويتضح من الجدول ان اغلب الجمعيات قد ساهمت بذلك بنسبة %65,7، وباقى الجمعيات لم تساهم فى ذلك، وقد يرجع ذلك لتوافر الوسائل المختلفة للاعلان عن حماية المستهلك داخل الجمعية مثل المطبوعات والصحف والنشرات وبرامج الاذاعة والتلفزيون والندوات وغيرها من الوسائل المتاحة للجمعية لتقوم بذلك

## جدول (43)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الوسائل التى استخدمتها جمعيات حماية المستهلك لنشر اعلانات حماية المستهلك

N=68

| م | الوسائل | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الراديو | 20 | %29,4 | 5 |
| 2 | التلفزيون | 37 | %54,4 | 1 |
| 3 | الفضائيات | 14 | %20,6 | 7 |
| 4 | الصحف والمجلات | 30 | %44,1 | 3 |
| 5 | الانترنت | 15 | %22,1 | 6 |
| 6 | الموبايل | ---- | ----- | --- |
| 7 | مطبوعات | 32 | %47 | 2 |
| 8 | الندوات | 26 | %38,2 | 4 |

يوضح الجدول السابق الوسائل التى تستخدمها الجمعيات لنشر الاعلانات الخاصة بحماية المستهلك، وجاء فى الترتيب الاول التلفزيون بنسبة 54,4% ويتفق هذا مع نتائج جدول (28)، جدول (30 ) حيث اشار الى ان التلفزيون احتل المرتبة الاولى فى استخدامه لتثقيف وللدفاع عن المستهلك من قبل الجمعية، بينما اشارت نتائج جدول ( 29 ) الى عكس ذلك فقد اتى التلفزيون فى المراتب الاخيرة من حيث استخدامه فى الانشطة التنسيقية من قبل الجمعيات، وفى الترتيب الثانى المطبوعات بنسبة 47% وقد جاءت هذه النتيجة عكس نتائج جدول (28) الذى اوضح ان المطبوعات احتلت المراتب الاخيرة فى استخدامها فى انشطة التثقيف من قبل الجمعية.

وقد يرجع ذلك للنتائج التى اشار اليها جدول (32) الى ان المطبوعات تستخدم فى انشطة محددة بسيطة ولا تتلائم مع طبيعة الانشطة الاخرى، وفى الترتيب الثالث الصحف والمجلات بنسبة 44,1% و لا تتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (28 ) حيث جاءت الصحف فى المراتب الاولى فى استخدامها من قبل الجمعية فى الانشطة التثقيفية، وفى المراتب المتوسطة والاخيرة جاء ت الندوات، الراديو، الانترنت، الفضائيات، وان هناك بعض الوسائل غيرالمستخدمة وهى الموبايل .

وقد يرجع مجئ التلفزيون فى البداية لان اغلب المستهلكين يقضون الكثير من وقتهم امام التليفزيون يشاهدون المسلسلات والافلام، فيشاهدون اثناء ذلك بعض الاعلانات عن حماية المستهلك، وتاتى المطبوعات بعد ذلك لانها تعتبر الوسيلة الاقل تكلفة ويمكن توزيعها على اكبر عدد المستهلكين، وتاتى الصحف والمجلات بع ذلك لانها اكثر وسيلة متاحة لدى المستهلكين ويطلع عليها الجميع وياخذون اغلب معلوماتهم منها . واحتلال بعض الادوات فى المراتب الاخيرة لايعنى انها غير مهمة ولكن قد لايتاح استخدامها لدى الجمعية وتتطلب منها تكاليف كثيرة .

## جدول (44)

## يوضح استجابة المبحوثين نحو الافكار التى تتضمنها اعلانات حماية المستهلك الخاصة بالجمعيات

N=68

| م | الافكار | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | توعية المستهلك بحقوقه | 39 | %57,4 | 1 |
| 2 | اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات | 22 | %32,4 | 3 |
| 3 | استثارة المستهلك لمقاطعة السلع الضارة | 14 | %20,6 | 6 |
| 4 | استثارة المستهلك لمقاطعة السلع الباهظة الثمن | 21 | %30,9 | 4 |
| 5 | توضيح اهمية الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 32 | %47,6 | 2 |
| 6 | تشجيع القطاع الخاص لتقديم التمويل للجمعية لتدافع عن حقوق المستهلك | 9 | %13,2 | 7 |
| 7 | تشجيع المستهلك على المشاركة فى وضع السياسات والقوانين التى تحميه | 16 | %23,5 | 5 |

يوضح الجدول (44) استجابة المبحوثين نحو الافكار التى تتضمنها اعلانات حماية المستهلك المرتبطة بالجمعيات .

جاء فى الترتيب الاول توعية المستهلك بحقوقه بنسبة 57,4%، وفى الترتيب الثانى توضيح اهمية الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك بنسبة 47,6%، وفى الترتيب الثالث اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات بنسبة 32,4%، وفى الترتيب الرابع استثارة المستهلك لمقاطعة السلع الباهظة الثمن 30,9%، وفى المراتب الاخيرة جاء الاتى :

- تشجيع المستهلك على المشاركة فى وضع السياسات والقوانين التى تحميه .
- استثارة المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة.
- تشجيع القطاع الخاص لتقديم التمويل للجمعية لتدافع عن حقوق المستهلك .

ويتضح مما سبق ان جمعيات حماية المستهلك تركز على الانشطة التثقيفية اكثر من الانشطة الدفاعية فى اعلاناتها الخاصة بموضوع حماية المستهلك اى ان المستهلك يرى ان وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستخدم فى التثقيف اكثر من الانشطة الدفاعية الاخرى.

**(د) النتائج المرتبطة بمعوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك :**

**1. عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذين واعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة :**

**جدول (45)**

**يوضح استجابات المبحوثين للمعوقات التى تحد من استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك**

**ن =54**

| م | المعوقات | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية | 41 | 12 | 1 | 148 | 2,74 | %91,33 | 4 |
| 2 | عدم تمكن العاملين فى الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى عملية المدافعة | 32 | 9 | 13 | 127 | 2,35 | %78,33 | 8 |
| 3 | عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر | 27 | 10 | 17 | 118 | 2,18 | %72,66 | 11 |
| 4 | المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع | 46 | 6 | 2 | 152 | 2,81 | %93,66 | 2 |
| 5 | ضعف الوعى المجتمعى باهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 43 | 9 | 2 | 149 | 2,75 | %91,66 | 3 |
| 6 | انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم | 38 | 8 | 8 | 138 | 2,55 | %85 | 6 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | ضعف الامكانيات المادية للجمعيات | 48 | 3 | 3 | 153 | 2,83 | %94,33 | 1 |
| 8 | عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها | 40 | 10 | 4 | 144 | 2,66 | %88,66 | 5 |
| 9 | عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع | 31 | 17 | 6 | 133 | 2,46 | %82 | 7 |
| 10 | عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية | 29 | 11 | 14 | 123 | 2,27 | %75,66 | 9 |
| 11 | عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع | 27 | 14 | 13 | 122 | 2,25 | %75,66 | 9 |

تشير نتائج الجدول (45) الى استجابة المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات والجمعيات والعاملين بها حول اهم المعوقات التى تحد من استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، حيث جاءت .

ضعف الامكانيات المادية للجمعيات للقيام بدورها الدفاعى فى الترتيب الاول بينما جاء فى الترتيب الاول من وجهة نظر المستهلكين كما اشير اليه فى جدول (46) انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم ،. وفى الترتيب الثانى جاء المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع وتتفق هذه النتائج مع نتائج جدول (46) الذى يوضح وجهة نظر المستهلكين .

وفى الترتيب الثالث جاء ضعف الوعى المجتمعى باهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة واتفق ذلك مع نتائج جدول (46)، وفى الترتيب الرابع عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات، وجاء فى

الترتيب الخامس من وجهة نظر المستهلكين كما اشار جدول (46)، حيث ان اغلب الجمعيات محل الدراسة ليس لديها اجهزة كمبيوتر او موقع على الانترنت، حيث تعتمد على الوسائل التقليدية كالندوات والمطبوعات والدورات التدريبية، واذا توفرت تلك الوسائل لدى الجمعية قد لا تتوفر لدى المستهلكين خاصة الفئات الفقيرة والمعدمة التى تعانى من المرض والجهل وتسعى لسد احتياجاتها اليومية، لذلك جاء فى الترتيب الخامس عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها .

اما انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم، عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع، عدم تمكن العاملين فى الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى عملية المدافعة، عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع، عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية، فلم تحظى تلك العوامل كاسباب معوقة بتقدير عالى من جانب المبحوثين جميعهم، وان كان تاخير تلك العوامل لا يقلل من اهميتها، ويؤكد على ذلك دراسة " هناء غز " ( 2004) التى اوضحت ان من المعوقات التى تواجه الاخصائيين الاجتماعيين وتعوق فاعلية جهود شبكة حماية المستهلك فى مساعدة الجمعيات الاهلية على تحقيق اهدافها هو عدم وجود قاعدة بيانات ومعلومات عن المتغيرات المرتبطة بحماية المستهلك والذى يرجع لقصور عمل الاخصائى بالمنظمة، وكذلك عدم التدريب على التكنولوجيا الحديثة مثل الكمبيوتر والانترنت والفاكس، والذى يرجع الى عدم وجود تلك الاجهزة فى معظم المنظمات

## 2. عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

**جدول (46)**

**يوضح استجابة المبحوثين نحو المعوقات التى تحول دون استخدام الجمعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك N=120**

| م | المعوقات | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية | 48 | %40 | 5 |
| 2 | عدم تمكن العاملين فى الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى عملية المدافعة | 40 | %33,33 | 7 |
| 3 | عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر | 14 | %11,66 | 11 |
| 4 | المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع | 64 | %53,33 | 2 |
| 5 | ضعف الوعى المجتمعى باهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 56 | %46,66 | 3 |
| 6 | انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم | 70 | %58,33 | 1 |
| 7 | ضعف الامكانيات المادية للجمعيات | 53 | %44,16 | 4 |
| 8 | عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها | 44 | %36,66 | 6 |
| 9 | عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع | 35 | %29,16 | 8 |
| 10 | عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية | 18 | %15 | 10 |
| 11 | عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع | 25 | 20,83 | 9 |

يشير الجدول (46) الى استجابة المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات نحو المعوقات التى تحول دون استخدام الجمعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

**وجاء فى المراتب الاولى المعوقات التالية :**

- انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم .
- المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع.
- ضعف الوعى المجتمعى باهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك .
- ضعف الامكانيات المادية للجمعيات .
- عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية.

**وفى المراتب المتوسطة والاخيرة جاءت المعوقات التالية :**

- عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها .
- عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع .
- عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع .
- عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية.
- عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر.

**(ه) النتائج الخاصة بمقترحات المبحوثين لتفعيل استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات :**

**1- عرض النتائج من وجهة نظر المديرين التنفيذين واعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة :**

## جدول (47)
## يوضح مقترحات المبحوثين نحو استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

| م | المقترحات | نعم | الى حد ما | لا | مجموع الاوزان | المتوسط المرجح | النسبة التقديرية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته | 43 | 19 | 41 | 209 | 2,02 | %67,33 | 6 |
| 2 | قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة | 22 | 39 | 42 | 186 | 1,80 | %60 | 7 |
| 3 | التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة | 12 | 20 | 71 | 147 | 1,42 | %47,33 | 9 |
| 4 | عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها | 55 | 34 | 14 | 247 | 2,39 | %79,66 | 1 |
| 5 | عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها | 45 | 40 | 18 | 233 | 2,26 | %75,33 | 3 |
| 6 | تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك | 35 | 50 | 18 | 223 | 2,16 | %72 | 4 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | استخدام الاعلانات مدفوعة الاجر للتوعية بقضايا حماية المستهلك | 39 | 29 | 35 | 210 | 2,03 | %67,66 | 5 |
| 8 | ربط مواقع الانترنت الخاصة بجمعيات حماية المستهلك بالمواقع العالمية المتخصصة فى حماية المستهلك | 13 | 26 | 64 | 154 | 1,49 | %49,66 | 8 |
| 9 | اصدار صحف محلية خاصة بحماية المستهلك وتوزيعها فى مختلف الاحياء لنشر ثقافة حماية المستهلك | 48 | 45 | 10 | 244 | 2,36 | %78,66 | 2 |

تشير نتائج الجدول ( 47) الى وجود بعض المقترحات التى يرى المبحوثين انه يجب القيام بها، لتعين الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، وقد تمثلت تلك المقترحات وفقا لترتيبها فى :

1. عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها .
2. اصدار صحف محلية خاصة بحماية المستهلك وتوزيعها فى مختلف الاحياء لنشر ثقافة حماية المستهلك .
3. عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها .
4. تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك .
5. استخدام الاعلانات مدفوعة الاجر للتوعية بقضايا حماية المستهلك .
6. بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته .

وجاءت فى المراتب الاخيرة قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة، ربط مواقع الانترنت الخاصة بجمعيات حماية

المستهلك بالمواقع العالمية المتخصصة فى حماية المستهلك، التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة .

**هذا وتتفق النتائج السابقة مع نتائج الدراسات السابقة والاطار النظرى للدراسة، حيث اوصت دراسة "هناء قدرى" (1999)** : بتخصيص قناة خاصة للبث الاعلامى فى مجال حماية المستهلك والاعلان عنها فى كل مايتعرض له وعلى مستوى اى مجال مع تبصيره بكيفية حماية حقوقه والدفاع عنها .

**ودراسة "تومادر مصطفى" (2003)** : التى وضعت تصور لدور طريقة تظيم المجتمع فى تفعيل واستمرار التنظيمات الشبكية وكان من اهم التكنيكات التى اقترحتها لتحقيق هذا الهدف انشاء مواقع على الانترنت، والتدريب على استخدامها

## 2.عرض النتائج من وجهة نظر المستهلكين للسلع والخدمات :

**جدول (48)**

**يوضح مقترحات المبحوثين نحو كيفية استفادة الجمعيات من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك**

| م | المقترحات | ك | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| 1 | بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته | 60 | %50 | 2 |
| 2 | قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة | 45 | %37,5 | 5 |
| 3 | التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة | 53 | %44,2 | 4 |
| 4 | عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها | 60 | %50,8 | 1 |
| 5 | عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها | 44 | %50 | 2 |
| 6 | تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك | 61 | %36,7 | 6 |

يوضح جدول (48) مقترحات المستهلكين للسلع والخدمات حول كيفية استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، وقد احتل الترتيب الاول المقترح الخاص بعمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها من وجهة نظر المستهلكين، واحتل نفس الترتيب من وجهة نظر المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات والعامليين بالجمعيات كما اشار جدول (47 ) .

بينما احتل الترتيب الثانى المقترح الخاص ببناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته من وجهة نظر المبحوثين من المستهلكين، واحتل الترتيب السادس من وجهة نظر المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات .

واحتل الترتيب الثالث عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها، واحتل نفس الترتيب من وجهة نظر المديرين واعضاء مجالس الادارات .

وقد يرجع ذلك لاهمية بعض الوسائل المستخدمة لدى المستهلك وقدرتها على التاثير فيه، او لانها متاحة لديه بشكل يسير ويستطيع الوصول اليها بسرعة .

وجاء فى المراتب الاخيرة التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة، وقيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة، تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك، ايضا احتلت هذه المقترحات الترتيب الاخير من وجهة نظر اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة، وقد يرجع ذلك لانها لاتتناسب امكانيات وموارد الجمعيات للقيام باستخدامها .

## ثانيا : عرض النتائج المرتبطة بالعلاقة بين خصائص العاملين بالجمعيات وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع :

### جدول (49)
### يوضح العلاقة بين عضوية المبحوثين فى المنظمات الاخرى وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

| م | العضوية / الابعاد | كا2 | Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | تقديرهم للانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 97,220 | 0,001 | ** |
| 2 | تقديرهم للانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 95,860 | 0,001 | ** |
| 3 | تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 99,322 | 0,001 | ** |
| 4 | تقديرهم للانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 94,009 | 0,001 | ** |
| 5 | تقديرهم للانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 99,265 | 0,001 | ** |
| 6 | تقديرهم للقضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك | 96,064 | 0,001 | ** |
| 7 | تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 79,570 | 0,001 | ** |
| 8 | تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك | 97,605 | 0,001 | ** |
| 9 | تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 653,50 | 0,001 | ** |
| 10 | تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 933,91 | 0,001 | ** |

** دال عند مستوى 0.01    * دال عند مستوى 0.05    – غير دال

يوضح جدول ( 49 ) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عضوية المبحوثين فى المنظمات الاخرى وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك، وتظهر هذه العلاقة بشكل قوى فى الابعاد التالية :

– تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك.

– تقديرهم للانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك.

حيث انه قد تم الاشارة فى جدول (1) ان هؤلاء المبحوثين اعضاء فى منظمات اخرى بنسبة (44,7%) والتى تتمثل فى (الجمعيات الاهلية والنقابات والاحزاب السياسية والمجالس القومية)، والتى تتبنى اهداف دفاعية وتدعيمية تسعى لتحقيقها، مما يؤثر فى تقدير المبحوثين للانشطة التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن المستهلك .

## جدول (50)

## يوضح العلاقة بين حصول المبحوثين على دورات وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع

| م | الحصول على الدورات / الابعاد | كا2 | Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | تقديرهم للانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 93,274 | 0,001 | ** |
| 2 | تقديرهم للانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 88,599 | 0,001 | ** |
| 3 | تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 100,028 | 0,001 | ** |
| 4 | تقديرهم للانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 98,790 | 0,001 | ** |
| 5 | تقديرهم للانشطة التدعيمية التي تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 98,861 | 0,001 | ** |
| 6 | تقديرهم للقضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك | 99,100 | 0,001 | ** |
| 7 | تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 91 | 0,001 | ** |
| 8 | تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك | 95,571 | 0,001 | ** |
| 9 | تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 811,87 | 0,001 | ** |
| 10 | تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 106,48 | 0,001 | ** |

يوضح جدول ( 50 ) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حصول المحوثين على دورات تدريبية فى الدفاع عن حقوق المستهلك وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك، وتظهر هذه العلاقة بشكل قوى فى الابعاد التالية :

- تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك.

- تقديرهم للقضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك .

حيث انه قد تم الاشارة فى جدول (3) الى ان المبحوثين قد حصلوا على دورات تدريبية مختلفة ومتنوعة مرتبطة بجميع جوانب وقضايا المستهلك مما يؤثر فى تقديرهم للقضايا التى تتبناها الجمعيات عند الدفاع عن المستهلك .

**جدول (51)**

**يوضح العلاقة بين سن " العمر " المبحوثين وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع**

| م | السن / الابعاد | كا2 | Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | تقديرهم للانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 383,836 | 0,001 | ** |
| 2 | تقديرهم للانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 360,423 | 0,001 | ** |
| 3 | تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 325,881 | 0,001 | ** |
| 4 | تقديرهم للانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 336,957 | 0,001 | ** |
| 5 | تقديرهم للانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 324,032 | 0,001 | ** |
| 6 | تقديرهم للقضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك | 381,5 | 0,001 | ** |
| 7 | تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 290,668 | 0,001 | ** |
| 8 | تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك | 319,385 | 0,001 | ** |
| 9 | تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 930,149 | 001.0 | ** |
| 10 | تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 746,184 | 001.0 | ** |

يوضح جدول (51) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عمر المبحوثين وتقديرهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك، وتظهر هذه العلاقة بشكل قوى فى البعد التالي :

- تقديرهم للانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك

حيث اوضح جدول (1) ان هناك نسبة عالية من متوسطى وكبار السن من للمبحوثين تتراوح اعمارهم ما بين (40- 59) الذين يعتبرون الاكثر نضجا وخبرة فى مجال حماية المستهلك، وتؤثر تلك الخبرة فى نظرتهم وتقديرهم للابعاد الموضحة فى الجدول .

**جدول (52) يوضح العلاقة**

**بين مدة عمل المبحوثين فى مجال حماية المستهلك وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع**

| م | مدة العمل فى مجال حماية المستهلك / الابعاد | كا2 | Sig | الدلالة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | تقديرهم للانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 365,365 | 0,001 | ** |
| 2 | تقديرهم للانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 370,865 | 0,001 | ** |
| 3 | تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 354,577 | 0,001 | ** |
| 4 | تقديرهم للانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 363,857 | 0,001 | ** |
| 5 | تقديرهم للانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 358,089 | 0,001 | ** |
| 6 | تقديرهم للقضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك | 355,745 | 0,001 | ** |
| 7 | تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 316,940 | 0,001 | ** |
| 8 | تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك | 312,666 | 0,001 | ** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ** | 0,001 | 021,146 | تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 9 |
| ** | 0,001 | 958,155 | تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 10 |

يوضح جدول (52 ) العلاقة بين مدة عمل المبحوثين فى مجال حماية المستهلك وتقديرهم لبعض الجوانب والابعاد المرتبطة بالدفاع .

ويتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدة عملهم فى مجال حماية المستهلك وتقديرهم للابعاد الموضحة فى الجدول .وقد يرجع ذلك الى ما تم الاشارة اليه سابقا فى جدول (1) حيث اوضحت نتائجه ان 64 % من المبحوثين تزيد خبراتهم فى مجال حماية المستهلك عن 6 سنوات اى ان ليهم معارف ومهارات فى هذا المجال تؤثر على تقديرهم لبعض جوانب الدفاع عن حقوق المستهلك

**جدول ( 53 )**

**يوضح العلاقة بين المستوى التعليمى للمبحوثين وتقديرهم لبعض ابعاد الدفاع**

| الدلالة | Sig | كا2 | مستوى التعليم / الابعاد | م |
|---|---|---|---|---|
| ** | 0,001 | 98,825 | تقديرهم للانشطة التثقيفية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 1 |
| ** | 0,001 | 90,282 | تقديرهم للانشطة التنسيقية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 2 |
| ** | 0,001 | 97,642 | تقديرهم للانشطة الدفاعية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 3 |
| ** | 0,001 | 91,518 | تقديرهم للانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 4 |
| ** | 0,001 | 92,174 | تقديرهم للانشطة التدعيمية التى تمارسها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك | 5 |
| ** | 0,001 | 98,981 | تقديرهم للقضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك | 6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 7 | تقديرهم لايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 83,489 | 0,001 | ** |
| 8 | تقديرهم لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها للدفاع عن حقوق المستهلك | 90,753 | 0,001 | ** |
| 9 | تقديرهم لاهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 061,44 | 0,001 | ** |
| 10 | تقديرهم لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك | 568,81 | 0,001 | ** |

يوضح جدول (53 ) العلاقة بين المستوى التعليمى للمبحوثين وتقديرهم لبعض الجوانب والابعاد المرتبطة بالدفاع .و يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستواهم التعليمى وتقديرهم للابعاد الموضحة فى الجدول .وقد يرجع ذلك الى ما تم الاشارة اليه سابقا فى جدول ( 1 ) حيث اوضحت نتائجه ان 70 % من المبحوثين حصلوا على تعليم جامعى، 33 % منهم تلقوا تعليم فوق جامعى مما يجعلها اكثر وعيا وتفهما باهمية العمل الاهلى وبالتالى التاثير فى رؤيتهم ونظرتهم لبعض الجوانب المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك .

## خامسا : النتائج العامة للدراسة :

### 1. بالنسبة لخصائص عينة الدراسة :

➢ اشارت نتائج الدراسة الى ان غالبية المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة من الاناث بنسبة 61,2 % .

➢ اشارت نتائج الدراسة الى وجود نسبة عالية من متوسطى وكبار السن من اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة تتراوح اعمارهم ما بين ( 40 – 59 ) سنة حيث يعتبروا الاكثر نضجا وخبرة فى مجال حماية المستهلك .

➢ اوضحت الدراسة ان نسبة 70 % من المبحوثين من اعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة حصلوا على تعليم عالى، 33% منهم تلقوا تعليم فوق جامعى .

➢ بينت الدراسة ان مجال حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه لايرتبط بمؤهل دراسى معين وانما كل التخصصات تتطلع الى الاسهام والمشاركة فى هذا المجال .

➢ اشارت الدراسة الى ان نسبة 63,1% من اعضاء مجالس الادارات تتوزع ما بين ( رئيس مجلس ادارة، مدير جمعية، سكرتير جمعية، امين صندوق، اعضاء مجالس الادارة )، و36 % منهم يمثلوا اخصائى الانشطة بالجمعيات ( اخصائى اجتماعى، مسئول الشكاوى، التوعية، التمويل، .....الخ ) .

➢ اشارت الدراسة الى ان نسبة 40,8% من المبحوثين موظفين فى القطاع الحكومى، نسبة 22,3% منهم يمارسون اعمال حرة، ونسبة 68 % منهم ليس لايقومون باى اعمال اخرى او ظائف خارج الجمعيات .

➢ بينت الدراسة ان غالبية المبحوثين من اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائي الانشطة غير اعضاء بمنظمات اخرى .

➢ اوضحت نتائج الدراسة ان نسبة 64 % من اعضاء مجالس الادارات تزيد خبرتهم فى مجال حماية المستهلك عن 6 سنوات .

➢ اشارت الدراسة الى ان ثلثى المبحوثين قد حصلوا على دورات تدريبية حول الدفاع عن حقوق المستهلك، كما ان نسبة 54,4% منهم لم يحضروا اى انشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك .

➢ اوضحت نتائج الدراسة ان المبحوثين من المستهلكين للسلع والخدمات تزيد نسبة الاناث فيهم اكثر من الذكور .

➢ بينت الدراسة ان الفئة السنية ( اقل من 30 سنة ) تمثل اكثر الفئات السنية من المستهلكين للسلع والخدمات .

➢ اشارت الدراسة الى ان ذوى المؤهلات العليا من المستهلكين للسلع والخدمات احتلوا الترتيب الاول بنسبة 60 % .

➢ اوضحت الدراسة ان فئة الاعزاب هم اكثر الفئات السنية من المستهلكين للسلع والخدمات .

➢ اشارت الدراسة الى ان الفئة محدودة الدخل هى اكثر الفئات التى تتعامل مع جمعيات حماية المستهلك .

**2- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الاول للدراسة ومؤداه :**

**"ما انواع الانشطة التى تقوم بها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن حقوقه "**

- اشارت الدراسة الى ان اهم الانشطة الثقيفية التى تمارسها جمعيات حماية المستهلك من وجهة نظر اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة بها هى ( توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته الاساسية، وفى الحصول على كافة المعلومات عن السلعة، ونشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات ) .

- اوضحت الدراسة ان اهم الانشطة التنسيقية التى تمارسها جمعيات حماية المستهلك هى ( تعاون الجمعية مع قيادات المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع والخدمات، التعاون مع منظمات حماية المستهلك والجمعيات الاهلية الاخرى لتطوير برامج وخدمات حماية المستهلك وتوحيد سياسة العمل المرتبطة بحماية المستهلك ) .

- اوضحت الدراسة ان من اهم الانشطة الدفاعية التى تمارسها جمعيات حماية المستهلك هى ( ابلاغ الاجهزة المعنية بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة السلع والخدمات، ومعاونة المستهلكين الواقع عليهم الضرر فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة، مكافحة الغش التجارى والصناعى ) .

- بينت الدراسة ان من اهم الانشطة الرقابية التى تمارسها الجمعيات هى ( الرقابة على الاسواق الداخلية، حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق مواصفات الجودة، المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات ) .

- اوضحت الدراسة ان من اهم الانشطة التدعيمية التى تمارسها جمعيات حماية المستهلك هى ( ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة، تحالف الجمعيات مع منظمات محلية ودولية للحصول على التمويل لبرامج حماية المستهلك، واجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على احتياجات المستهلك ) .

- اشارت نتائج الدراسة الى ان اهم القضايا التى تركز عليها جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى ( الغش فى السلع، ارتفاع اسعار السلع، انتشار الاغذية الفاسدة ) .

- اوضحت الدراسة ان اهم الحقوق التى تدعمها جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى ( حق المعرفة، حق الاستماع لراى المستهلك، الحق فى الامان، الحق فى بيئة نظيفة )

- اشارت الدراسة الى ان اهم الاستراتيجيات التى توجه جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى ( استراتيجية التعليم العام، الاستراتيجيات القهرية، استخدام وسائل الاعلام فى الدفاع ) .

- اوضحت الدراسة ان اهم التكنيكات التى تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك عند ممارستها لانشطتها هى ( تكنيك تقديم الالتماسات، المشاركة فى تطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة الجودة، التشاور مع المؤسسات الاخرى ) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم عناصر عملية الدفاع عن حقوق المستهلك التى تمارسها جمعيات حماية المستهلك هى ( بناء التحالفات، الاستعانة بالدراسات والبحوث فى المدافعة ) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم الاطراف الذين تتعامل معهم جمعيات حماية المستهلك عند ممارسة انشطتها هم ( المستهلكين، الوزارات، الاجهزة الاعلامية ) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان 67 % من المستهلكين للسلع والخدمات لديهم معرفة بقانون حماية المستهلك، 60 % منهم لديهم معرفة بجمعيات حماية المستهلك، وترتبط تلك المعارف بطبيعة الهدف من تلك الجمعيات التى اوضحته نتائج الدراسة انه " الدفاع عن المستهلك، وتلقى شكواه والعمل على حلها .

- بينت الدراسة ان 67 % من المستهلكين للسلع والخدمات لا يتعاملون مع جمعيات حماية المستهلك نتيجة للعديد من الاسباب اهمها ( عدم وجود مشكلة تستدعى الحل، عدم معرفة مقر الجمعية واجراءات تقديم الشكوى )

- اوضحت الدراسة ونتائجها ان اهم الشكاوى التى كان يتقدم بها المستهلكين للجمعية هى ( السلع المغشوشة، السلع مرتفعة الاسعار، الخدمات مرتفعة السعر، استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة )، واهم الوسائل المستخدمة فى تقديم الشكاوى هى الاتصال بالتليفون، او عن طريق مقابلة المسئولين بالجمعية .

**3- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الثانى للدراسة ومؤداه :**

**" ما مدى استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى انشطتها للدفاع عن حقوق المستهلك ؟**

- اوضحت نتائج الدراسة ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة جداً وضرورية فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

- اشارت نتائج الدراسة ان اهم الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى ( زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته، زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك، زيادة التاثير والضغط على متخذى القرارات ) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى ( الإذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد المطبوعة، الهاتف الارضى، الفضائيات، الكمبيوتر وتطبيقاته ) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فعلاً فى جمعيات حماية المستهلك هى ( الاذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد المطبوعة، مواقع الانترنت، الهاتف الارضى ) .

- اشارت نتائج الدراسة الى عدم وجود خبراء فى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل جمعيات حماية المستهلك .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الانشطة التثقيفية هى (الصحف والجرائد، الإذاعة والتلفزيون، الندوات، مواقع الانترنت، الفضائيات ) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية التى اعتمدت عليها جمعيات حماية المستهلك فى ممارستها للانشطة التثقيفية هى ( تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام، خلق وايجاد الاخبار )، اما اهم التكنيكات المستخدمة فى ذلك هى ( بناء مواقع الانترنت، ارسال البريد الالكترونى .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة التنسيقية هى (الهاتف الارضى، الفاكس، المحمول، البريد الالكترونى،

الاجتماعات)، كما اوضحت نتائج الدراسة ان اهم تكنيكات المدافعة الالكترونية فى تلك الانشطة هى ( ارسال البريد الالكترونى، ارسال الفاكسات ) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة الدفاعية هى ( الإذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد )، وان اهم استراتيجيات المدافعة الالكترونية المستخدمة فى تلك الانشطة هى ( تنمية التحالفات المحلية مع وسائل الاعلام، خلق وايجاد الاخبار ) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة الرقابية هى اللجان وهى وسيلة معلوماتية تستخدم فى جمع معلومات عن القضايا والمشكلات المرتبطة بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الانشطة التدعيمية هى (مواقع الانترنت، البريد الالكترونى، الهاتف الارضى، المحمول، الاذاعة والتلفزيون، الفاكس، الصحف والجرائد، المطبوعات، المقابلات، الندوات، الاجتماعات، اللجان، البحوث الميدانية ) .

- بينت نتائج الدراسة ان اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى التعامل مع قضايا المستهلك من قبل الجمعيات محل الدراسة هى ( الاذاعة والتلفزيون، الصحف والجرائد، الندوات).

- اشارت نتائج الدراسة ان من اسباب عدم استخدام بعض وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك داخل جمعيات حماية المستهلك هى ( ان استخدام هذه الوسائل لا يتناسب مع طبيعة النشاط (85%)، عدم وجود خبراء متخصصين فى استخدام تلك الوسائل الحديثة داخل الجمعيات ( 68%) ) واخيرا عدم وجود هذه الوسائل داخل الجمعيات بالاضافة الى ان استخدامها لايتناسب مع القدرات المالية للجمعية .

- اشارت نتائج الدراسة الى عدم قدرة الجمعيات على استخدام تكنولوجيا المعلومات واتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

- بينت النتائج ان اهم المقومات التى تجعل الجمعية قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك هى ( تدعيم جهات اخرى للجمعيات لممارسة انشطتها الدفاعية، توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات، توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعيات بشكل مناسب ) .

- اوضحت نتائج الدراسة ان نسبة كبيرة من المستهلكين (72 %) قد تعرضوا لاعلانات عن موضوع حماية المستهلك، وان اهم الوسائل التى تعرضوا من خلالها لذلك هى ( التلفزيون، الصحف والمجلات، الراديو ) .

- اوضحت النتائج ان المستهلكين للسلع والخدمات يرون ان وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى الاعلان عن حماية المستهلك هامة جدا بنسبة (81 %)

- بينت النتائج ان اهم الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك من وجهة نظر المستهلكين هى ( توعية المستهلك بحقوقه، الضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة لمطالب المستهلك، السرعة فى ايصال الشكوى )

- اوضحت نتائج الدراسة ان المستهلكين يرون ان الجمعيات لها دور كبير فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك، وان وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى استخدمتها فى ذلك هى ( التلفزيون، المطبوعات، الصحف، المجلات، الندوات )، وهذه الوسائل استخدمت فى توعية المستهلك بحقوقه، توضيح اهمية الجمعيات فى الدفاع عن حقوق المستهلك، اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات .

### 4- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الثالث للدراسة ومؤداه :

**" ما اهم المعوقات التى تحد من فعالية استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك؟**

- اوضحت نتائج الدراسة ان اهم المعوقات التى تحد من فعالية استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك من وجهة نظر اعضاء مجالس ادارات الجمعيات ومسئولى النشاط .

هى (ضعف الامكانيات المادية للجمعيات، المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط، ضعف الوعى المجتمعي باهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك) واتفقت وجهة نظر المستهلكين مع ما سبق فيما عدا المعوق الاول الخاص بضعف الامكانيات، حيث اشار المستهلكين الى انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم فى الترتيب الاول .

**5- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الرابع للدراسة ومؤداه :**

**"هل هناك علاقة بين خصائص العاملين بالجمعية وتقديرهم لبعض الابعاد الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟"**

– اوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين خصائص العاملين بالجمعية وتقديرهم لبعض الابعاد الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك وهى ( الانشطة التثقيفية والتنسيقية والدفاعية والرقابية والتدعيمية – القضايا التى من خلالها تدافع الجمعيات عن حقوق المستهلك – ايجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك – وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى يمكن استخدامها فى الدفاع عن حقوق المستهلك – اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك – لقدرة الجمعية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك )

**6- بالنسبة للنتائج المرتبطة بالتساؤل الخامس للدراسة ومؤداه:**

**" كيف يمكن تفعيل استخدام الجمعيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك؟ "**

– اشارت نتائج الدراسة الى ان اهم المقترحات التى من خلالها يمكن تفعيل استخدام الجمعيات لتلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك، والتى اتفق عليها اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة بها والمستهلكين واحتلت نفس الترتيب هى ( عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات، عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك )

## سادسا : توصيات الدراسة :

**فى ضوء النتائج السابقة للدراسة يوصى الباحث بما يلى :**

### (أ) توصيات عامة :

1- ان تعمل الحكومة الالكترونية على تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى مساعدة مختلف فئات المجتمع المصرى للتعبير عن ارائهم وافكارهم وايصال رسائلهم الى متخذى القرارات وواضعى السياسات فى المجتمع .

2- الاطلاع على خبرات الدول المتقدمة فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن الحقوق والاستفادة منها بما يناسب المجتمع المصرى .

3- خلق مناخ مجتمعى مناسب من خلال تعديل نظرة واتجاهات المجتمع نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واهميتها فى تنمية المجتمع المصرى ونهضته والعمل على احداث التغيير فيه .

4- قيام الحكومة الالكترونية بتمكين المواطن المصرى من الحصول على تلك التقنية الحديثة واستخدامها بشكل مناسب فى مختلف الاغراض المجتمعية

### (ب) توصيات مرتبطة بجمعيات حماية المستهلك :

1- توافر خبراء متخصصين فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل جمعيات حماية المستهلك .

2- الاهتمام بتدريب اعضاء مجالس ادارات جمعيات حماية المستهلك وتمكينهم من مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

3- تدريب اعضاء مجالس ادارات الجمعيات واخصائى الانشطة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الحصول على التمويل اللازم لتستمر فى اداء مهامها وتحقيق اهدافها الدفاعية .

4- توافر موقع الكترونى لكل جمعية يساعد الناس فى التعرف على الجمعية واهم الخدمات التى تقدمها والانشطة التى تمارسها .

5- ان تقوم الجمعيات بتدعيم آليات التعاون مع المنظمات والمؤسسات التى تتيح الوصول الى تلك التقنية واستخدامها .

6- قيام الجمعيات بتصميم وتنفيذ برامج اعلامية مختلفة تهدف لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه .

**(ج) توصيات مرتبطة بمهنة الخدمة الاجتماعية :**

1- تطوير معارف ومهارات الاخصائيين الاجتماعيين فى مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتمكين الافراد والمجتمعات من الوصول للتغيير المنشود .

2- ان تتضمن برامج التدريب الميدانى لطلاب الخدمة الاجتماعية كيفية استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الممارسة المهنية .

3- توافر الاطار النظرى المرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها فى الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية داخل المقررات الدراسية التى تدرس لطلاب الخدمة الاجتماعية .

4- ضرورة توافر الكتب والمراجع العربية والاجنبية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الخدمة الاجتماعية .

5- تاليف الكتب وترجمة المؤلفات الاجنبية التى توضح كيفية استخدام تلك التقنية فى الممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية .

6- التزام الاخصائيين الاجتماعيين بالمبادئ والمعايير والضوابط المرتبطة ياستخدام تلك الوسائل الحديثة فى الممارسة المهنية .

**سابعا: بحوث مستقبلية :**

1- المجتمع المدنى والخدمات الالكترونية .

2- الخدمة الاجتماعية ومجتمع المعلومات .

3- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحركات الاجتماعية .

4- الحكومة الالكترونية وتنظيم المجتمع .

5- الاجهزة الحكومية وحماية المستهلك .

## خاتمة الفصل :

تناول الفصل النتائج المرتبطة بالدراسة الميدانية وقد كشفت النتائج عن اهم الانشطة التثقيفية والتنسيقية والرقابية والدفاعية والتدعيمية التى تمارسها الجمعيات محل الدراسة وتوضيح وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة فى ممارسة كل نشاط من الانشطة السابقة ،كما اوضحت نتائج الدراسة اهم المقومات التى تساعد الجمعيات فى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن الحقوق، واهم المعوقات التى تحد من فاعلية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك ،ثم مقترحات المبحوثين حول تفعيل تلك التقنية فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

وانتهى الفصل بعرض النتائج المرتبطة بالعلاقة بين خصائص العاملين فى الجمعيات وتقديرهم لبعض الجوانب الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلك، والتى اثبتت وجود علاقة ارتباطية قوية بين تلك المتغيرات .

# ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1) استمارة استبيان مطبقة على المديرين التنفيذين واعضاء مجالس الادارات واخصائى الانشطة حول استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

ملحق رقم (2) استمارة استبيان مطبقة على المستهلكين للسلع والخدمات حول حول استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك .

ملحق (3) اسماء السادة المحكمين حسب الدرجة العلمية .

كلية الخدمة الاجتماعية

بيانات هذه الاستمارة سرية
ولاتستخدم الا فى اغراض
البحث العلمى

ملحق (1)

# استمارة استبيان عن استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

مطبقة على المديرين التنفيذين واخصائى الانشطة واعضاء مجالس الادارات بجمعيات حماية المستهلك

اعداد

ابراهيم صبرى احمد حسنين

2010م

**اولا : البيانات الاولية :**

الاسم : ..........................................( اختيارى )

1- النوع : أ-ذكر ( ) ب- انثى ( )

2- السن :

أ- اقل من 30 سنة ( )

ب- 30 سنة - ( )

ت- 40 سنة - ( )

ث- 50 سنة - ( )

ج- 60 سنة فاكثر ( )

3- المستوى التعليمى :

أ- ابتدائى ( )

ب- اعدادى ( )

ت- ثانوى ( )

ث- جامعى ( )

ج- دراسات عليا ( )

4- المؤهل الدراسى :

أ- بكالوريوس خدمة اجتماعية ( ) ث- ليسانس حقوق ( )

ب- دبلوم خدمة اجتماعية ( ) ج- اخرى تذكر ..............

ت- ليسانس اداب اجتماع ( )

5- الوضع الوظيفى داخل الجمعية :

أ- رئيس مجلس الادارة ( )

ب- مدير الجمعية . ( )

ت- سكرتير الجمعية ( )

ث- امين الصندوق ( )

ج- عضو مجلس ادارة ( )

ح- اخصائى اجتماعى

خ- اخرى تذكر ..........................

6- الوضع الوظيفى خارج الجمعية :

أ- يعمل فى القطاع الحكومى ( ) ب- يعمل فى قطاع الاعمال ( )

ث- رجل اعمال ( ) ث- اعمال حرة ( )

ج- اعمال حرفية ( ) ح- اخرى تذكر ....................

7- هل انت عضو فى منظمات اخرى ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

8 - فى حالة الاجابة " بنعم " على السؤال السابق ما هى هذه المنظمات ؟

أ- جمعيات اهلية ( ) ب- نقابات ( )

ب- احزاب سياسية ( ) ث- مجالس محلية ( )

ح- مجالس قومية ( )

خ- منظمات اقليمية وتذكر ........................................

د- منظمات دولية وتذكر ........................................

9- ما مدة عملك بمجال حماية حقوق المستهلك ؟

أ- اقل من 3 سنوات ( ) ب- 3 سنوات - ( )

ت-6سنوات - ( ) ث- 9 سنوات - ( )

ج- 12 سنة فاكثر ( )

10 - هل حضرت اى دورات تدريبية تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

11- فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق، رجاء ملى بيانات الجدول التالى :

| م | موضوع الدورة التدريبية | المدة | الموعد | | مدى الاستفادة منها | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | قبل العمل بالجمعية | اثناء العمل بالجمعية | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | |

12- هل حضرت اى انشطة اخرى تتصل بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

13- فى حالة الاجابة ( بنعم ) على السؤال السابق، رجاء ملى بيانات الجدول التالى :

| النشاط | المدة | الموعد | | الاستفادة منها | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | قبل العمل بالجمعية | اثناء العمل اباالجمعية | نعم | الى حدما | لا |
| 1- محاضرات ( اذكرها ) | | | | | | |
| 2- ندوات ( اذكرها ) | | | | | | |
| 3- مؤتمرات ( اذكرها ) | | | | | | |
| 4- اجتماعات ( اذكرها ) | | | | | | |
| 5- اخرى تذكر............ | | | | | | |

## ثانيا : الانشطة التى تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك :

14- ما الانشطة التثقيفية التى تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الانشطة التثقيفية | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | **(ا)انشطة مرتبطة بالسلع:** | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التى لاغنى عنها . | | | |
| 2 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها . | | | |
| 3 | اكساب المستهلك المهارات التى تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة . | | | |
| 4 | امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك. | | | |
| 5 | تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك . | | | |
| 6 | نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات . | | | |
| 7 | اخرى تذكر: ................................ | | | |
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | |
| 8 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على الخدمات الاساسية التى لا غنى عنها . | | | |
| 9 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية | | | |
| 10 | تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم . | | | |
| 11 | اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة . | | | |
| 12 | ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التى تقدم لهم خدمات نافعة | | | |
| 13 | امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة | | | |
| 14 | اخرى تذكر :............................................ | | | |

15- ما الانشطة التنسيقية التى تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الانشطة التنسيقية | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | (ا) انشطة مرتبطة بالسلع: | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلعة لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم . | | | |
| 2 | توجية المنظمات العاملة فى حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين | | | |
| 3 | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية فى توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتى تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك. | | | |
| 4 | التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك | | | |
| 5 | تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة فى المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التى لاغنى عنها | | | |
| 6 | اخرى تذكر ............................................ | | | |
| | (ب) انشطة مرتبطة بالخدمات : | | | |
| 7 | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك | | | |
| 8 | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمة للمستهلك | | | |
| 9 | عمل لجان تتضمن ممثلين من الجمعيات ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التى تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين. | | | |
| 10 | تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك | | | |
| 11 | انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار فى الخدمات المقدمة للمستهلك . | | | |
| 12 | اخرى تذكر ........................................ | | | |

16– ما الانشطة الدفاعية التى تقوم بها الجمعية لحماية حقوق المستهلك ؟

| م | الانشطة الدفاعية | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | **(ا) انشطة مرتبطة بالسلع:** | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | مكافحة الغش التجارى والصناعى . | | | |
| 2 | مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية | | | |
| 3 | ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة المنتجات وصحة البيانات الخاصة بها | | | |
| 4 | معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضررمن شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة | | | |
| 5 | مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتى تبث على مختلف وسائل الاعلام | | | |
| 6 | تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك | | | |
| 7 | حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك | | | |
| 8 | الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك | | | |
| 9 | رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة . | | | |
| 10 | اخرى تذكر.................................. | | | |
| | **(ب) انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | |
| 11 | وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجا للخدمات . | | | |
| 12 | استثارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية فى تقديم خدمات تساهم فى حماية حقوق المستهلك . | | | |
| 13 | مساعدة المستهلك فى الحصول على واستخدام الخدمات التى يحتاجها | | | |
| 14 | مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى . | | | |
| 15 | استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات | | | |
| 16 | مواجهة التعقيدات الادارية التى تسبب عدم تحسين الخدمة | | | |
| 17 | اخرى تذكر .............................. | | | |

17- ما الانشطة الرقابية التى تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الانشطة الرقابية | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | **(ا)انشطة مرتبطة بالسلع:** | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | عمل رقابة على الشركات التى تبالغ فى عرض مواصفات وخصائص سلعتها فى وسائل الاعلام . | | | |
| 2 | الرقابة على الاسواق الداخلية والمنافذ الجمركية . | | | |
| 3 | حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة | | | |
| 4 | المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات | | | |
| 5 | متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها فى وسائل الاعلام . | | | |
| 6 | الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج | | | |
| 7 | اخرى تذكر .................................... | | | |
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | |
| 8 | قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى ادائها بشكل جيد | | | |
| 9 | عمل صناديق للشكاوى للتعرف على السلبيات المصاحبة لتقديم الخدمة | | | |
| 10 | استقصاء راى المستهلكين عن خدمة معينة | | | |
| 11 | الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودها | | | |
| 12 | التاكد من سلامة الادوات والوسائل التى تستخدم فى تقديم خدمات معينة | | | |
| 13 | اخرى تذكر .................................... | | | |

18- ما الانشطة التدعيمية التى تقوم بها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك؟

| م | الانشطة التدعيمية | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | **(ا)انشطة مرتبطة بالسلع:** | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة | | | |
| 2 | توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها فى بعض المناسبات الخاصة . | | | |
| 3 | تحالف الجمعية مع منظمات دولية للحصول على الموارد المالية التى تساهم فى تمويل برامج حماية المستهلك | | | |
| 4 | استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التى يحتاجها المستهلك | | | |
| 5 | اخرى تذكر............................................. | | | |
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | |
| 6 | دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التى تقدمها منظمات حماية المستهلك | | | |
| 7 | اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية | | | |
| 8 | تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التى تزدى اليهم . | | | |
| 9 | توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية . | | | |
| 10 | اخرى تذكر .............................................. | | | |

19- ما اهم القضايا التى تقوم فيها الجمعية بالدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | القضايا | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | (أ)قضايا خاصة بالسلع : | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | ارتفاع اسعار السلع بشكل خرالى | | | |
| 2 | الغش فى السلع | | | |
| 3 | التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة والوجبات السريعة | | | |
| 4 | انتشار الاغذية الفاسدة | | | |
| 5 | توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين | | | |
| 6 | انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التى تسبب اضرار صحية | | | |
| 7 | تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها | | | |
| 8 | اخرى تذكر ............................................ | | | |
| | (ب)قضايا خاصة بالخدمات : | | | |
| 9 | المغالاة فى رسوم الخدمات | | | |
| 10 | عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادى للمستهلكين | | | |
| 11 | رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها | | | |
| 12 | استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة | | | |
| 13 | تقديم الخدمة بشكل لايحفظ كرامة وادمية المستهلك | | | |
| 14 | اخرى تذكر ............................................ | | | |

20- من الاطراف الذين تتعامل معهم الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الاطراف | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | | نعم | الى حدما | لا |
| ا- | المستهلكين انفسهم | | | |
| ب- | التجار والمنتجين | | | |
| ج- | مقدمى الخدمات | | | |
| د- | السلطات الامنية (شرطة التموين ) | | | |
| ه- | السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى ) | | | |
| ر- | الوزرات (وزارة التموين- وزارة الصناعة- وزارة الصحة- الزراعة) | | | |
| ر- | اجهزة قضائية ( المحاكم ) | | | |
| ح- | اجهزة الاعلام | | | - |
| ط- | المنظمات الحقوقية الاخرى | | | |
| ى- | المنظمات السياسية ( الاحزاب - المجالس المحلية - النقابات ) | | | |
| ك- | اخرى تذكر ........................................ | | | |

**ثالثا: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامتها فى الدفاع عن حقوق المستهلك.**

21- ما رايك فى اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

ا- هامة جدا ( ) ب- الى حد ما ( ) ج- غير هامة ( )

22- فى حالة الاجابة ب(ا،ب) فى السؤال السابق ما اهم الايجابيات التى يمكن تحقيقها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الايجابيات | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | | نعم | الى حدما | لا |
| ا- | زيادة وعى المستهلك بحقوقه وواجباته | | | |
| ب- | تعزيز قدرات ضحايا الاستهلاك على مواجهة الغش فى السلع | | | |
| ج- | تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين | | | |
| د- | توصيل الخدمات للمستهلكين بشكل جيد وسريع | | | |
| د- | زيادة احساس المستهلك بالرضا عن الخدمات المقدمة له | | | |
| و- | زيادة قدرات المدافعين عن حقوق المستهلك فى احداث التغيير المطلوب | | | |
| ر- | كسب مدعمين ومؤيدين لقضايا ضحايا الاستهلاك | | | |
| ح- | زيادة قدرة الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك | | | |
| ط- | زيادة التاثير والضغط المباشر على متخذى القرارات وصانعى السياسات للاستجابة لاحتياجات المستهلك | | | |
| ى- | زيادة نشاط الحركات الاجتماعية المرتبطة بحماية حقوق المستهلك | | | |
| ك- | تفعيل القوانين والتشريعات والسياسات الخاصة بحماية حقوق المستهلك | | | |
| ل- | حصول جمعيات حماية المستهلك على التمويل اللازم للقيام بحملاتها الدفاعية | | | |
| م- | اخرى تذكر ...................... | | | |

23- ما رايك فى اكثر الوسائل التكنولوجية التى يمكن ان تستخدمها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الوسيلة | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | | نعم | الى حدما | لا |
| 1- | الكمبيوتر وتطبيقاته | | | |
| 2- | الانترنت | | | |
| 3- | البريد الالكترونى | | | |
| 4- | الهاتف الارضى | | | |
| 5- | الهاتف المحمول | | | |
| 6- | الاذاعة والتلفزيون | | | |
| 7- | الفاكس | | | |
| 8- | الصحف المطبوعة | | | |
| 9- | الصحف الالكترونية | | | |
| 10- | الفضائيات | | | |
| 11- | اخرى تذكر ............................ | | | |

24- ما وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تستخدمها الجمعية للدفاع عن حقوق المستهلك، رتبها من فضلك ؟

| م | الوسيلة | الترتيب |
|---|---|---|
| 1- | الكمبيوتر وتطبيقاته | |
| 2- | الانترنت | |
| 3- | البريد الالكترونى | |
| 4- | الهاتف | |
| 5- | الهاتف المحمول | |
| 6- | الاذاعة والتلفزيون | |
| 7- | الفاكس | |
| 8- | الصحف والجرائد | |
| 9- | الفضائيات | |
| 10- | اخرى تذكر ................................ | |

25- هل يوجد خبراء فى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية ؟

ا- نعم ( ) ب- الى حد ما ( ) ج- لا ( )

26- ما اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تستخدمها الجمعية فى تنفيذ انشطتها ؟من فضلك اختار الوسيلة المناسبة لكل نشاط فى الجداول التالية :

| م | الانشطة التثقيفية | الوسائل التكنولوجية | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **(ا)انشطة مرتبطة بالسلع:** | الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكترونى | الهاتف | الهاتف المحمول | الاذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
| 1 | توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التى لاغنى عنها . | | | | | | | | | | |
| 2 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها . | | | | | | | | | | |
| 3 | اكساب المستهلك المهارات التى تمكنه من التميز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة . | | | | | | | | | | |
| 4 | امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك. | | | | | | | | | | |
| 5 | تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك | | | | | | | | | | |
| 6 | نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات . | | | | | | | | | | |
| 7 | اخرى تذكر: ......... | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | | | | | | | | |
| 8 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على الخدمات الاساسية التى لا غنى عنها . | | | | | | | | | | |
| 9 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية . | | | | | | | | | | |
| 10 | تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم . | | | | | | | | | | |
| 11 | اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة . | | | | | | | | | | |
| 12 | ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التى تقدم لهم خدمات نافعة . | | | | | | | | | | |
| 13 | امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة | | | | | | | | | | |
| 14 | اخرى تذكر.................. | | | | | | | | | | |

| م | الانشطة التثقيفية | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | **(أ)انشطة مرتبطة بالسلع:** | نعم | الى حدما | لا |
| 1 | توعية المستهلك بحقه فى اشباع احتياجاته من السلع الاساسية التى لاغنى عنها . | | | |
| 2 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على كافة المعلومات والحقائق المرتبطة بالسلعة وخصائصها . | | | |
| 3 | اكساب المستهلك المهارات التى تمكنه من التمييز بين السلع المغشوشة والسلع الجيدة . | | | |
| 4 | امداد المستهلك بالمعارف والخبرات المحلية والعالمية المتعلقة بمواجهة قضايا ومشكلات المستهلك. | | | |
| 5 | تغيير نظرة المجتمع نحو حماية المستهلك . | | | |
| 6 | نشر ثقافة حقوق المستهلك فى المدارس والجامعات . | | | |
| 7 | اخرى تذكر: ................................ | | | |
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | |
| 8 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على الخدمات الاساسية التى لا غنى عنها . | | | |
| 9 | توعية المستهلك بحقه فى الحصول على تعويض عن الخدمات غير المرضية | | | |
| 10 | تصميم برامج لتوعية المستهلكين بالاثار السلبية الناتجة عن اهمال قواعد واجراءات الحصول على الخدمات المختلفة المقدمة لهم . | | | |
| 11 | اكساب مقدمى الخدمات مهارات التفاعل مع المستهلكين اثناء تقديم الخدمة . | | | |
| 12 | ارشاد المستهلكين للمؤسسات الاهلية والحكومية التى تقدم لهم خدمات نافعة | | | |
| 13 | امداد الاجهزة الحكومية بالمعلومات الكافية عن احتياجات ورغبات المستهلك من الخدمات المختلفة | | | |
| 14 | اخرى تذكر :.................... | | | |

| م | الانشطة التنسيقية | الوسائل التكنولوجية . | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (ا)انشطة مرتبطة بالسلع: | الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكترونى | الهاتف | الهاتف المحمول | الاذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
| 1 | اقامة علاقات طيبة بين المستهلك والمنتج للسلعة لمواجهة اى صراعات قد تحدث بينهم . | | | | | | | | | | |
| 2 | توجية المنظمات العاملة فى حماية المستهلك الى اهمية مساعدة الاسر على مقاطعة التجار المستغلين | | | | | | | | | | |
| 3 | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك المحلية والدولية فى توفير بعض المزايا والضمانات للسلع والتى تجعل لها منفعة اكبر عند المستهلك. | | | | | | | | | | |
| 4 | التعاون بين جمعيات حماية المستهلك والمنظمات الاخرى العاملة فى نفس المجال من اجل توحيد سياسات العمل المرتبطة بحماية المستهلك | | | | | | | | | | |
| 5 | تعاون الجمعية مع القيادات الموجودة فى المجتمع للتعرف على المناطق الاكثر احتياجا للسلع الاساسية التى لاغنى | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | عنها | | | | | | | | | | |
| 6 | اخرى تذكر ........................ ......... | | | | | | | | | | |
| | (ب)انشطة مرتبطة بالخدمات | | | | | | | | | | |
| 7 | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتطوير البرامج والخدمات المقدمة للمستهلك | | | | | | | | | | |
| 8 | تعاون الجمعية مع منظمات حماية المستهلك لتحقيق التكامل فى الخدمات المقدمة للمستهلك | | | | | | | | | | |
| 9 | عمل لجان تتضمن ممثلين من الجمعيات ومنظمات حماية المستهلك لفحص جودة الخدمات التى تقدمها مؤسسات المجتمع للمستهلكين. | | | | | | | | | | |
| 10 | تعاون الجمعية مع المنظمات الاخرى لوضع ضوابط ومعايير لجودة الخدمات المقدمة للمستهلك | | | | | | | | | | |
| 11 | انشاء شبكة معلومات بين الجمعية والمنظمات الاخرى لمنع الازدواج والتكرار فى الخدمات المقدمة للمستهلك | | | | | | | | | | |
| 12 | اخرى تذكر............ | | | | | | | | | | |

| | الانشطة الدفاعية | الوسائل التكنولوجية | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (أ)انشطة خاصة بالسلع | الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكترونى | الهاتف | الهاتف المحمول | الاذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
| 1 | مكافحة الغش التجارى والصناعى | | | | | | | | | | |
| 2 | مكافحة احتكار بعض التجار والمنتجين للسلع الاساسية | | | | | | | | | | |
| 3 | ابلاغ الاجهزة المعنية بحماية المستهلك بما يقع من مخالفات فى اسعار وجودة المنتجات وصحة البيانات الخاصة بها | | | | | | | | | | |
| 4 | معاونة المستهلكين الذين وقع عليهم الضررمن شراء سلعة فى تقديم الشكاوى للجهات المختصة | | | | | | | | | | |
| 5 | مكافحة الاعلانات المضللة عن السلع والتى تبث على مختلف وسائل الاعلام | | | | | | | | | | |
| 6 | تمثيل المستهلك اثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك . | | | | | | | | | | |
| 7 | حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة الى سن القوانين التى تحمى المستهلك | | | | | | | | | | |
| 8 | الوساطة بين المستهلك والمنتج للسلعة ليستجيب لاحتياجات ورغبات المستهلك | | | | | | | | | | |
| 9 | رفع الدعاوى المتعلقة بمصالح المستهلكين الذين وقع عليهم الضرر من استخدام سلعة معينة . | | | | | | | | | | |
| 10 | اخرى تذكر........................ | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | | | | | | | | |
| 11 | وضع سياسة اجتماعية لرعاية الفئات الاكثر احتياجا للخدمات . | | | | | | | | | | |
| 12 | استثارة افراد المجتمع للمشاركة التطوعية فى تقديم خدمات تساهم فى حماية حقوق المستهلك . | | | | | | | | | | |
| 13 | مساعدة المستهلك فى الحصول على واستخدام الخدمات التى يحتاجها . | | | | | | | | | | |
| 14 | مساعدة الجماعات الضعيفة للحصول على الخدمات والمزايا الاخرى . | | | | | | | | | | |
| 15 | استخدام الضغط من اجل استصدار قوانين وتشريعات تفيد مستهلكى الخدمات | | | | | | | | | | |
| 16 | مواجهة التعقيدات الادارية التى تسبب عدم تحسين الخدمة | | | | | | | | | | |
| 17 | اخرى تذكر ................ | | | | | | | | | | |

| م | الانشطة الرقابية | الوسائل التكنولوجية | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **(ا)انشطة خاصة بالسلع** | الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكترونى | الهاتف | الهاتف المحمول | الاذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
| 1 | عمل رقابة على الشركات التى تبالغ فى عرض مواصفات وخصائص سلعتها فى وسائل الاعلام . | | | | | | | | | | |
| 2 | الرقابة على الاسواق الداخلية والمنافذ الجمركية . | | | | | | | | | | |
| 3 | حماية المنتجات الوطنية من خلال تطبيق المواصفات القياسية ذات الجودة | | | | | | | | | | |
| 4 | المشاركة فى وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بانظمة مراقبة المنتجات . | | | | | | | | | | |
| 5 | متابعة نتائج تحليل المنتجات المعلن عنها فى وسائل الاعلام . | | | | | | | | | | |
| 6 | الاشراف على اجراء الفحص للسلع التى يتم تصديرها للخارج | | | | | | | | | | |
| 7 | اخرى تذكر ............ | | | | | | | | | | |
| | **(ب)انشطة مرتبطة بالخدمات :** | | | | | | | | | | |
| 8 | قيام الجمعية بتوقيع الجزاء الفورى على مقدم الخدمة نتيجة لاهماله فى ادائها بشكل جيد | | | | | | | | | | |
| 9 | عمل صناديق للشكاوى للتعرف على السلبيات المصاحبة لتقديم الخدمة | | | | | | | | | | |
| 10 | استقصاء راى المستهلكين عن خدمة معينة | | | | | | | | | | |
| 11 | الرقابة على خدمات الحكومة الالكترونية والتاكد من جودتها | | | | | | | | | | |
| 12 | التاكد من سلامة الادوات والوسائل التى تستخدم فى تقديم خدمات معينة | | | | | | | | | | |
| 13 | اخرى تذكر ............ | | | | | | | | | | |

| م | الانشطة التدعيمية | الوسائل التكنولوجية: الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكترونى | الهاتف | الهاتف المحمول | الإذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | (ا)انشطة مرتبطة بالسلع | | | | | | | | | | |
| 1 | ارشاد المستهلكين الى اماكن الحصول على السلع المدعمة | | | | | | | | | | |
| 2 | توزيع بعض السلع الاساسية على الفئات الاكثر احتياجا لها فى بعض المناسبات الخاصة . | | | | | | | | | | |
| 3 | تحالف الجمعية مع منظمات دولية للحصول على الموارد المالية التى تساهم فى تمويل برامج حماية المستهلك | | | | | | | | | | |
| 4 | استثمار الجمعية للموارد والامكانيات المحلية لايجاد بدائل لبعض السلع التى يحتاجها المستهلك | | | | | | | | | | |
| 5 | اخرى تذكر............... | | | | | | | | | | |
| | (ب)انشطة مرتبطة بالخدمات : | | | | | | | | | | |
| 6 | دعوة القطاع الخاص ورجال الاعمال لمساندة البرامج والخدمات التى تقدمها منظمات حماية المستهلك | | | | | | | | | | |
| 7 | اجراء الدراسات والبحوث اللازمة للتعرف احتياجات المستهلك من الخدمات الاساسية | | | | | | | | | | |
| 8 | تحسين مدى استفادة المستهلكين من الخدمات التى تؤدى اليهم . | | | | | | | | | | |
| 9 | توفير بعض الخدمات للمستهلكين بتكلفة رمزية . | | | | | | | | | | |
| 10 | اخرى تذكر .............. | | | | | | | | | | |

27- ما اهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التى تستخدمها الجمعية عند التعامل مع القضايا المرتبطة بالمستهلك ؟

| م | القضايا | الوسائل التكنولوجية | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكترونى | الهاتف | الهاتف المحمول | الاذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
| | **(ا) قضايا خاصة بالسلع:** | | | | | | | | | | |
| 1 | ارتفاع اسعار السلع بشكل خرافى | | | | | | | | | | |
| 2 | الغش فى السلع | | | | | | | | | | |
| 3 | التوعية باضرار الاستهلاك المتزايد للاطعمة والوجبات السريعة | | | | | | | | | | |
| 4 | انتشار الاغذية الفاسدة | | | | | | | | | | |
| 5 | توفير رغيف الخبز بمستوى جودة مقبول من المستهلكين | | | | | | | | | | |
| 6 | انتشار الاغذية المعدلة وراثيا التى تسبب اضرار صحية | | | | | | | | | | |
| 7 | تامين اسعار الدواء للحفاظ على استقرارها | | | | | | | | | | |
| 8 | اخرى تذكر ................ | | | | | | | | | | |
| | **(ب) قضايا خاصة بالخدمات** | | | | | | | | | | |
| 9 | المغالاة فى رسوم الخدمات | | | | | | | | | | |
| 10 | عدم ملائمة رسوم الخدمات للمستوى الاقتصادى للمستهلكين | | | | | | | | | | |
| 11 | رفض تقديم الخدمات الا بعد وضع تامين مالى لها | | | | | | | | | | |
| 12 | استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة | | | | | | | | | | |
| 13 | تقديم الخدمة بشكل لايحفظ كرامة وادمية المستهلك | | | | | | | | | | |
| 14 | اخرى تذكر ................ | | | | | | | | | | |

28- ما اهم الوسائل التكنولوجية الاكثر استخداما مع كل طرف من اطراف عملية الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | الاطراف | الوسائل التكنولوجية | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | الكمبيوتر | مواقع الانترنت | البريد الالكتروني | الهاتف الارضي | الهاتف المحمول | الاذاعة والتلفزيون | الفاكس | الصحف والجرائد | الفضائيات | اخرى تذكر |
| ا | المستهلكين انفسهم | | | | | | | | | | |
| ب | التجار والمنتجين | | | | | | | | | | |
| ج | مقدمى الخدمات | | | | | | | | | | |
| د | السلطات الامنية (شرطة التموين) | | | | | | | | | | |
| ه | السلطات التشريعية (مجلس الشعب والشورى ) | | | | | | | | | | |
| و | الوزرات ( وزارة التموين – وزارة الصناعة – وزارة الصحة – الزراعة | | | | | | | | | | |
| ز | اجهزة الاعلام | | | | | | | | | | |
| ح | اجهزة قضائية ( المحاكم ) | | | | | | | | | | |
| ط | المنظمات الحقوقية الاخرى | | | | | | | | | | |
| ى | المنظمات السياسية ( الاحزاب – المجالس المحلية – النقابات ) | | | | | | | | | | |
| ك | اخرى تذكر ................ | | | | | | | | | | |

29- فى حالة وجود بعض الوسائل غير المستخدمة فى الدفاع اذكر اسباب عدم استخدام الجمعية لهذه الوسائل فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

ا-عدم وجود هذه الوسيلة بالجمعية ( )

ب-عدم وجود خبراء متخصصين فى استخدام الوسيلة ( )

ج- استخدام هذه الوسيلة لا يتناسب مع القدرات المالية للجمعية ( )

30- هل ترى ان الجمعية لديها القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

ا- نعم ( ) ب- الى حدما ( ) ج- لا ( )

31- فى حالة الاجابة ب (أ، ب ) فى السؤال السابق ما المقومات التى تجعل الجمعية قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | المقومات | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | | نعم | الى حدما | لا |
| ا- | توافر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مناسب فى الجمعية | | | |
| ب- | توافر المتخصصين والخبراء فى استخدام تلك التكنولوجيا داخل الجمعية | | | |
| ج- | التنمية المستمرة للعاملين بالجمعية على استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن المستهلك | | | |
| د- | ضمان حصول المستهلكين على التكنولوجيا الحديثة والقدرة على استخدامها | | | |
| ه- | ايمان الجمعية بالدفاع عن حقوق المستهلك واستخدام الوسائل الحديثة فى ذلك | | | |
| و- | سماح المناخ السياسى للمجتمع بممارسة الحريات وكفالة حقوق المواطنين | | | |
| ز- | وجود اخصائى اجتماعى مدرب على استخدام تلك الوسائل التكنولوجيا فى عملية المدافعة | | | |
| ح- | وعى المستهلكين باهمية استخدام تكنولوجيا الكعلومات والاتصالات | | | |
| ط- | توافر القدرات الاتصالية لدى المسئولين بالجمعية | | | |
| ى- | زيادة حجم نشاط الجمعية | | | |
| ك- | توافر التمويل اللازم لهذه الجمعيات | | | |
| ل- | اخرى تذكر.................................. | | | |

**رابعا : المعوقات التى تحول دون قيام الجمعية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك :**

32- فى حالة الاجابة ب(ج) فى السؤال السابق ما المعوقات التى تحول دون قيام الجمعية باستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

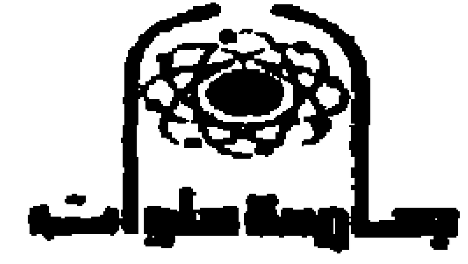
| م | المعوقات | الاستجابة | | |
|---|---|---|---|---|
| | | نعم | الى حدما | لا |
| ا- | عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية | | | |
| ب- | عدم تمكن العاملين فى الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى عملية المدافعة | | | |
| ج- | عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض الاجهزة والمواد والبرامج | | | |
| د- | المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع | | | |
| ه- | ضعف الوعى المجتمعى بحقوق المستهلك وباهمية استخدام تلك التكنولوجيا فى الدفاع عن الحقوق | | | |
| و- | انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم | | | |
| ز- | ضعف الامكانيات المادية للجمعيات | | | |
| ح- | عدم تمكن المستهلكين من الحصول على تلك التكنولوجيا والقدرة على استخدامها | | | |
| ط- | عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع | | | |
| ى- | عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية | | | |
| ك- | اخرى تذكر.................................... | | | |

**خامسا : مقترحات تفعيل استخدام الجمعية لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى الدفاع عن حقوق المستهلك :**

33- ما رايك او مقترحاتك لتفعيل استخدام الجمعية لهذه التكنولوجيا فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

| م | المقترحات | نعم | الى حد ما | لا |
|---|---|---|---|---|
| 1 | بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته | | | |
| 2 | قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة | | | |
| 3 | التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة | | | |
| 4 | عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها | | | |
| 5 | عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها | | | |
| 6 | تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك | | | |
| 7 | استخدام الاعلانات مدفوعة الاجر للتوعية بقضايا حماية المستهلك | | | |
| 8 | ربط مواقع الانترنت الخاصة بجمعيات حماية المستهلك بالمواقع العالمية المتخصصة فى حماية المستهلك | | | |
| 9 | اصدار صحف محلية خاصة بحماية المستهلك وتوزيعها فى مختلف الاحياء لنشر ثقافة حماية المستهلك | | | |

بيانات هذه الاستمارة سرية
ولاتستخدم الا فى اغراض
البحث العلمى



كلية الخدمة الاجتماعية

## ملحق (2)

# استمارة استبيان عن استخدام جمعيات حماية المستهلك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك

مطبقة على المستهلكين للسلع والخدمات

اعداد

ابراهيم صبرى احمد حسنين

2010م

**اولا : البيانات الاولية :**

**الاسم :** ........................................... **( اختيارى )** .

1- النوع :

أ- ذكر ب- انثى

2- السن :

أ- اقل من 30 سنة ب- 30 سنة -

ج- 40 سنة - د- 50 سنة -

ه- 60 سنة فاكثر

3- المستوى التعليمى :

أ- امى ب- يقرا ويكتب

ج- مؤهل متوسط د- مؤهل عالى

ه- دراسات عليا

4- الحالة الاجتماعية :

أ- اعزب ب- متزوج

ج- مطلق د- ارمل

5- متوسط الدخل الشهرى :

أ- اقل من 300 ج ( ) ج- من 600 ج - ( )

ب- من 300 ج - ( ) د- من 900ج - ( )

ه- من 1200ج - ( ) و- 1500 فاكثر ( )

**ثانيا : الانشطة التى تقوم بها الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلك .**

6- هل سمعت او قرات عن قانون حماية المستهلك ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

7- هل سمعت او قرات عن جمعيات حماية المستهلك ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

8- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال السابق ما الهدف من تلك الجمعيات ؟

أ- تلقى شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل على حلها ( )

ب- توعية المستهلك بحقوقه ( )

ج- تثقيف المستهلك واعطائه معلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها ( )

د- الدفاع عن المستهلك ومساعدته فى الحصول على تعويض من ( )

اى خسائر تنجم عن استهلاكه لسلعة او خدمة غير مناسبة ( )

ه- اخرى تذكر ........................................

9- هل تعاملت مع هذه الجمعيات عند مواجهتك مشكلة مرتبطة بالسلع والخدمات ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

10- فى حالة الاجابة بلا فى السؤال السابق ما اسباب عدم تعاملك مع تلك الجمعيات

أ- عدم الثقة فى قدرة الجمعية على حل المشكلة

ب- عدم المعرفة بمقر الجمعية او اجراءات تقديم الشكوى

ج- القيام باستبدال السلع التى بها عيب من المحل

د- عدم الاهتمام بحل المشكلة

ه- اخرى تذكر ........................

11- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال رقم (9)

1- مانوع الشكوى التى تقدمت بها للجمعية؟

أ- شكوى مرتبطة بالسلع :

- سلعة سعرها مرتفع جدا ( )
- سلعة ضارة ( )
- سلعة فاسدة ( )
- اخرى تذكر ....................

ب- شكوى مرتبطة بالخدمات :

- الخدمة سعرها مرتفع جدا ( )
- تقديم الخدمة بشكل لايحفظ كرامتى ( )
- استهلاك وقت كبير للحصول على الخدمة ( )
- رفض تقديم الخدمات الابعد دفع الرسوم ( )

2- ما الوسائل التى قمت باستخدامها لتبلغ شكواك للجمعية ؟

أ- الاتصال بالتليفون ( )

ب- عن طريق مقابلة المسئولين بالجمعية ( )

ج- عن طريق رسائل البريد ( )

د- عن طريق البريد الالكترونى ( )

ه- اخرى تذكر ....................

3- هل واجهتك اى صعوبات فى استخدام تلك الوسائل السابقة لتبلغ الشكوى للجمعية ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

4- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال رقم (3) ايه الصعوبات التى واجهتك فى استخدام تلك الوسائل ؟

1- ........................................................................

2- ........................................................................

3- ........................................................................

**ثالثا : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامتها فى الدفاع عن حقوق المستهلك**

12- هل سمعت او شفت او قرات اعلانات عن موضوع حماية المستهلك ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

13- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال رقم ( 12 )

1- ايه الوسائل التى من خلالها سمعت او شوفت او قرات عن موضوع حماية المستهلك ؟

أ- الراديو ب- التلفزيون

ج- الفضائيات د- الصحف والمجلات

ه- الانترنت و- الموبايل

ز- اخرى تذكر ..................................

2- هل هذه الوسائل السابقة مهمة فى موضوع حماية المستهلك ؟

أ- نعم ب- لا

3- فى حالة الاجابة بنعم فى السؤال السابق ما اهمية هذه الوسائل فى موضوع حماية المستهلك ؟

أ- سرعة هذه الوسائل فى ايصال الشكوى ( )

ب- تساعد فى توفير الوقت والجهد والتكلفة ( )

ج- لها تاثير اكبر فى حل المشكلة ( )

د- تضغط بقوة على منتجى السلع ومقدمى الخدمات للاستجابة على مطالب المستهلك ( )

ه- تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه ( )

14- هل جمعيات حماية المستهلك كان لها دور فى الاعلان عن موضوع حماية المستهلك ؟

أ- نعم ( ) ب- لا ( )

15- فى حالة بنعم فى السؤال رقم ( 14 )

1- ايه الوسائل التى استخدمتها الجمعيات لنشر هذه الاعلانات الخاصة بحماية المستهلك ؟

أ- الراديو ب- التلفزيون

ج- الفضائيات د- الصحف والمجلات

ه- الانترنت و- الموبايل

ز- اخرى تذكر ..................................

2- ما الفكرة التى تتضمنتها تلك الاعلانات الخاصة بحماية المستهلك ؟

أ- توعية المستهلك بحقوقه ( )

ب- اعطاء المستهلك معلومات عن بعض السلع والخدمات ( )

ج- استثارة المستهلك لمقاطعة السلع الضارة ( )

د- استثارة المستهلك لمقاطعة السلع الباهظة الثمن ( )

ه- توضيح اهمية الجمعية فى الدفاع عن حقوق المستهلك ( )

و- تشجيع القطاع الخاص لتقديم التمويل للجمعية لتدافع عن حقوق المستهلك ( )

ز- تشجيع المستهلك على المشاركة فى وضع السياسات والقوانين التى تحميه ( )

ح- اخرى تذكر ..........................................

16- فى رايك ما اهم المعوقات التى تواجه جمعيات حماية المستهلك عند استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ؟

1- عدم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجمعية ( )

2- عدم تمكن العاملين فى الجمعية من استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى عملية المدافعة . ( )

3- عدم توفر الصيانة المستمرة لبعض اجهزة ومواد وبرامج الكمبيوتر.( )

4- المناخ السياسى للمجتمع الذى يحول دون ممارسة هذا النشاط فى الواقع ( )

5- ضعف الوعى المجتمعى باهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى الدفاع عن حقوق المستهلك ( )

6- انخفاض وعى المستهلكين بحقوقهم ( )

7- ضعف الامكانيات المادية للجمعيات .( )

8- عدم تمكن المستهلك من الحصول على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة على استخدامها ( )

9- عدم توفر الخبرات الكافية بالجمعية فى مجال الدفاع .( )

10- عدم اقتناع الاخصائيين الاجتماعيين باهمية الدور الدفاعى للجمعية ( )

11- عدم توفر الاخصائيين الاجتماعيين ذوى الاعداد المهنى لتولى مهام الدفاع ( )

17- ما مقترحاتك لكى تستخدم الجمعية تلك الوسائل بشكل افضل ؟

أ - بناء مواقع على شبكة الانترنت خاصة بالجمعيات تساعد فى توعية المستهلك بحقوقه وواجباته ( )

ب- قيام الجمعية بعمل حملات على الانترنت لتشجيع المستهلك على مقاطعة بعض السلع الضارة . ( )

ج- التعاون بين الجمعية وشركات المحمول لتوعية المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال خدمة الرسائل القصيرة . ( )

د- عمل برامج تلفزيونية واذاعية بشكل دورى لامداد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات التى يحتاجها. ( )

ه- عمل قناة فضائية متخصصة تعرض قضايا ومشكلات المستهلك وطرق مواجهتها ( )

و- تعاون الجمعية مع الصحافة والاعلام للضغط على صناع القرار وواضعى السياسات للاستجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك ( )

# مراجع الكتاب

## اولا : المراجع العربية :

### أ- الكتب العلمية :

1- ابراهيم مدكور وعدنان الخطيب : حقوق الانسان فى الاسلام ( دمشق : دار طلاس، 1992 )

2- احمد ابراهيم حسن : اصول تاريخ النظم القانونية والاجتماعية ( الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعية، 2004 )

3- احمد الرشيدى وعدنان السيد : حقوق الانسان فى الوطن العربى ( بيروت : دار الفكر المعاصر، 2002 )

4- احمد كمال الدين موسى : الحماية القانونية للمستهلك فى السعودية ( الرياض : مطابع الادارة العامة، 1980 )

5- احمد محمود على خلف : الحماية الجنائية للمستهلك فى القانون المصرى والفرنسى والشريعة الاسلامية ( دراسة مقارنة ) ( الاسكندرية : دار الجامعة الجديدة، 2005 )

6- امانى قنديل : المجتمع المدنى فى مصر ( القاهرة : مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، 1993 )

7- اودرى كراوس، مايكل استاين، اخرون : الناشط الالكترونى، ترجمة ناتالى سليمان (بيروت : المعهد الديمقراطى الوطنى، 2007)

8- بركات عبد العزيز : الدعاية السياسية وقضايا الراى العام ( القاهرة : دار الايمان للطباعة، 2008 )

9- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد : التسويق المعاصر( الاسكندرية : الدار الجامعية، 2005 )

10- ثامر ياسر البكرى : التسويق مفاهيم واسس معاصرة ( الاردن : دار اليازوري للطباعة والنشر والتوزيع، 2006 )

11- جواد على : المفصل فى تاريخ العرب قبل الاسلام ( بيروت : دار العلم للملايين، 1993 )

12- حسن حسين سليمان واخرون : الممارسة العامة فى الخدمة الاجتماعية مع الجماعات والمؤسسة والمجتمع ( بيروت : مجد للدراسات والنشر، 2005)

13- خالد عبد الرحمن الجريسى : سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للاسرة السعودية ( الرياض : مؤسسة الجريسى للتوزيع والاعلان، 1427 هج )

14- خالد عبد الفتاح محمد : حماية المستهلك فى القانون الدولى الخاص( القاهرة : دار النهضة العربية، 2002 )

15- رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات تنظيم المجتمع ( القاهرة : المكتبة المركزية، جامعة حلوان، 1983 )

16- رشاد احمد عبد اللطيف : اساسيات طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمةالاجتماعية ( الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1997 )

17- رشاد احمد عبد اللطيف : اسس طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : دار الجنيدى، 2001) ص 59 .

18- رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : المكتب الجامعى الحديث، 1999)

19- رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ونظريات ممارسة تنظيم المجتمع ( كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 2003)

20- رشاد احمد عبد اللطيف : نماذج ومهارات طريقة تنظيم المجتمع (مدخل متكامل ) ( الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 1999)

21- رشاد احمد عبد اللطيف واخرون : اساسيات تنظيم المجتمع ( القاهرة : المكتبة الثقافية - جامعة حلوان، 1983 )

22- رمضان على السيد : حماية المستهلك فى الفقه الاسلامى ( الاسكندرية : دار المعرفة الجديدة للنشر، 2004 )

23- ريتو شارما : مقدمة عن المدافعة – دليل تدريبي، ترجمة المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية، مراجعة لينا علم الدين، لبنان، 2006)

24- زينب حسين عوض الله : حماية حقوق المستهلك في الاقتصاد المصرى ( القاهرة : رسائل النداء الجديد، مطبعة وهبه، 1998 )

25- سوسن عثمان، عبد الخالق عفيفي : تنظيم المجتمع – اجهزة الممارسة المهنية ( القاهرة : غير منشور، 1997م) ص 437.

26- شريف لطفى : حماية المستهلكين فى اقتصاد السوق ( القاهرة : دار الشروق، 1993 ) ص 18 .

27- طارق محمود عباس : مجتمع المعلومات الرقمى ( القاهرة : المركز الاصيل للطبع والنشر والتوزيع، 2003 )

28- طرح البحور على : عقود المستهلكين الدولية بين قضاء التحكيم والقضاء الوطنى ( الاسكندرية : دار الفكر الجامعى، 2007 )

29- عبد الباسط محمد حسن : اصول البحث الاجتماعى ( القاهرة : مكتبة وهبة، 1985 )

30- عبد الحليم رضا عبد العال : البحث الاجتماعى فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : دار القافة للطباعة والنشر، 1988)

31- عبد الحليم رضا عبد العال : تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق ( القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2006 )

32- عبد الحليم رضا عبد العال : تنظيم المجتمع بين النظرية والتطبيق ( القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2005 )

33- عبد الحليم رضا واخرون : اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع ( القاهرة : مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعى، 2001 )

34- عبد الحليم رضا واخرون : نماذج ونظريات فى تنظيم المجتمع ( كلية الخدمة الاجتماعية : جامعة حلوان، 1989م )

35- عبد العزيز محمد احمد : الاستهلاك فى الاسلام ( السعودية، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة ام القرى، 1982 م )

36- عبد الفتاح بيومى حجازى : النظام القانونى لحماية التجارة الالكترونية ( الاسكندرية : دار الفكر الجامعى، 2002 )

37- عبد الفتاح عثمان ومحمد حسين اسماعيل واخرون : مقدمة فى الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 1994 )

38- عبد المنعم يوسف بلال : الاتصالات والمعلوماتية فى مصر – الواقع والمستقبل حتى عام 2020 ( القاهرة : المكتبة الاكاديمية، 2003 )

39- على عبد الواحد وافى : حقوق الانسان فى الاسلام ( القاهرة : دار نهضة مصر للطباعة والنشر، 2002 )

40- على محمد رحومة : الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية – بحث تحليلى فى الالية التقنية للانترنت ونمذجة منظومها الاجتماعية ( بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2005 ) .

41- عماد الصباغ : نظم المعلومات – ماهيتها ومكوناتها (قطر : مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000)

42- فرج محمود ابو ليلى : تاريخ حقوق الانسان فى التصور الاسلامى ( قطر : دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع، 1994 )

43- فؤاد زكريا : ضبط الجودة وحماية المستهلك ( الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2005 )

44- قوت القلوب محمد : تنظيم المجتمع فى الخدمة الاجتماعية ( كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة القاهرة، 2000 )

45- مايكل استاين : استخدام الهاتف الخليوى فى اطار حملات المدافعة، ترجمة ناتالى سليمان ( بيروت : المعهد الديمقراطى الوطنى، 2007 )

46- محمد صلاح سالم : العصر الرقمي وثورة المعلومات ( القاهرة : عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، 2002 ) .

47- محمد ابراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي ( الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2004 )

48- محمد حسن العامرى : الاعلان وحماية المستهلك ( القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2007 )

49- محمد رفعت قاسم : تنظيم المجتمع – اسس واجهزة ( القاهرة : الثقافة المصرية، 1999 )

50- محمد رفعت قاسم ورشاد احمد عبد اللطيف واخرون : اساسيات الممارسة فى تنظيم المجتمع ( القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2004 )

51- محمد رفعت قاسم ونبيل محمد صادق واخرون : عمليات الممارسة فى تنظيم المجتمع ( القاهرة : دار المهندس للطباعة، 2005 )

52- محمد فتحى عبد الهادى : مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2007 )

53- محمد فتحى عثمان : حقوق الانسان بين الشريعة الاسلامية والفكر القانونى الغربى ( بيروت : دار الشروق، 1982)

54- محمد محمد الهادى : التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر ( القاهرة : دار الشروق، 1993 ) .

55- محمد محمد الهادى : تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها ( القاهرة : دار الشروق، 1989)

56- محمد مدحت عزمى : المعاملات التجارية الالكترونية – الاسس القانونية والتطبيقات( الازاريطة : مركز الاسكندرية للكتاب، 2009 ) .

57- محمود حسان : التربية المعلوماتية ( القاهرة : دار فرحة للنشر والتوزيع، 2003).

58- محمود عفيفي حموده : ادارة التسويق ( القاهرة : مكتبة عين شمس، 1987) .

59- محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيرى ( القاهرة : العربى للنشر والتوزيع، 1990) .

60- محمود علم الدين: الصحافة فى عصر المعلومات (القاهرة: مطابع الاهرام، 1999) .

61- محيى الدين عبد الحليم : فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، 2006 ) .

62- مسعد الفاروق حموده، ابراهيم عبد الهادى : المدخل الى تنظيم المجتمع المعاصر ( الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2001 ) .

63- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي : استراتيجيات التسويق ( الاردن : دار الاوائل للنشر والتوزيع، 2004 ) .

64- هشام جاد : الاحتكار – سهم فى قلب المسيرة الاقتصادية ( القاهرة : مطابع الهيئة العامة للكتاب، 2002 ) .

65- وزارة الاتصالات والمعلومات : نحو مجتمع للمعلومات فى مصر، القاهرة، 2004).

**ب- الرسائل العلمية والبحوث :**

66- ابو النجا محمد على : اثار معوقات التنسيق بين الجمعيات الاهلية (دراسة مقارنة )، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الخامس عشر ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2002 ) .

67- احمد امداح : التجارة الالكترونية من منظور الفقه الاسلامى، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الحاج لخضر باتنة بالجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والاسلامية، 2006 ) .

68- احمد عبد الفتاح ناجى : متطلبات استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحقيق التنمية المحلية، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السادس عشر ( جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005 ) .

69- احمد محمد عبد الباسط : اثر استخدام شبكات المعلومات على نظم المعلومات العلمية والتكنولوجية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 2000) .

70- احمد محمد يوسف عليق : العلاقة بين التعليم واتجاهات المراة الريفية نحو الاستهلاك، بحث منشور فى المؤتمر العلمى العشرون ( كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 11-12 مارس 2007) .

71- امينة مصطفى صادق : دور خدمات المعلومات فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة القاهرة، كلية الاداب، 1990 ) .

72- انور احمد رسلان : الحماية التشريعية للمستهلك، بحث مقدم فى ندوة حماية المستهلك فى الشريعة والقانون ( الامارات، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 6-7 ديسمبر 1998 ) .

73- جمال الدباغ : التجارة الالكترونية من منظور الادارة الاستراتيجية – فرص وتهديدات لصناعة التأمين، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الرابع ( كلية العلوم المالية والادارية، جامعة فلادلفيا بالاردن، 2005 ).

74- جمال درهم احمد : برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمي المرحلة الثانوية في مجال استخدام تكنولوجيا التعليم الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة ( اكاديمية السادات للعلوم الادارية، كلية الادارة، 2006).

75- خليل عبد المقصود عبد الحميد : استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فى التخطيط لتنمية المجتمع فى مصر، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السادس عشر ( جامعة الفيوم، كلية الخدمة الاجتماعية، 2005 )

76- الداوى الشيخ : تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الثانى ( الاردن : جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 27 – 29 نيسان 2009م) .

77- زكنية عبد القادر : التدخل المهنى لطريقة تنظيم المجتمع لمساعدة جمعيات حماية المستهلك على تحقيق اهدافها، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1998) .

78- سعودى عبد الهادى حسين : حماية المستهلك فى نظام اقتصاد السوق – نحو اطار تصورى لممارسة تنظيم المجتمع، بحث منشور فى المؤتمر العلمى التاسع ( كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 13-15 مارس 1996 )

79- عبد الرحمن صوفى عثمان : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرارات التخطيطية لخدمات الرعاية الاجتماعية على المستويات المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1986 ) .

80- عبد الرحمن صوفى عثمان : توافر نظام المعلومات فى الاجهزة التخطيطية وعلاقته باتخاذ القرار (دراسة ميدانية )، بحث منشور فى المؤتمر العلمى الثانى ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1988 ).

81- عبد الونيس محمد محمد : العدالة الاجتماعية وتوزيع خدمات الرعاية الصحية الحكومية باقليم الاسكندرية، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2006) .

82- عصام صالح كتوعه : سلوك المستهلك السعودى حيال السلع الوطنية والاجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والادارة، 1985 ) .

83- عوض بدير عوض الحداد : دراسة تحليلية للانماط الاستهلاكية للاغذية المحفوظة بالتطبيق على شركة النصر للاغذية المحفوظة، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة اسيوط. كلية التجارة، 1976) .

84- لبندة عبد الله : المستهلك والمهنى – مفهومان متباينان، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13–14 ابريل 2008 ) .

85- محمد نبيل سعد سالم : دور مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار فى التخطيط للتنمية المحلية، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السابع ( جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، الفيوم، 1994 ) .

86- مختار جمحامى : الرقابة الشرعية للسوق واثرها فى حماية المستهلك، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13–14 ابريل 2008).

87- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار : المراة والتنمية فى ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات ( القاهرة : مجلس الوزراء، 2004 ) .

88- مصطفى احمد حسان : امكانية استخدام الحاسب الالى فى تطوير عمل الاخصائى الاجتماعى بالمجال الطبى، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 1992 ) .

89- مصطفى شلابى محمد : اثر اعلانات صحف الاطفال على سلوكهم الشرائى، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998 )

90- منى حمد عبد الكريم المعجل : حماية المستهلك فى مجال الخدمات الصحية بالتطبيق على المستشفيات الحكومية بالمنطقة الشرقية بالسعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 1998).

91- نبيلة عباس ابراهيم : تاثير المعلومات على توقعات المستهلك كمحدد لرضاه عن السلع الميسرة (دراسة تجريبية )، رسالة ماجستير غير منشورة ( جامعة الاسكندرية، كلية التجارة، 1992 ) .

92- نجاح ميدانى : اليات حماية المستهلك فى الاقتصاد الاسلامى، رسالة ماجستير غير منشورة ( الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنه، 2007 ) .

93- هشام سيد عبد المجيد : توقعات المتخصصين فى العمل مع الحالات الفردية من استخدام الحاسب الالى فى انشطتهم المهنية، بحث منشور فى المؤتمر العلمي الثانى عشر ( جامعة القاهرة، كلية الخدمة الاجتماعية، 2001 ) .

94- هشام فتحى سيد : وسائل حماية المستهلك الالكترونى بين الشريعة والقانون، بحث منشور فى مؤتمر الاعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون (دبى، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 10-12 مايو 2003 ) .

95- هناء قدرى حسين : حماية المستهلك فى مجال الغذاء بالتطبيق على الالبان ومنتجاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية التجارة، 1999) .

96- هناء محمد احمد غز : فعالية جهود شبكة حماية المستهلك فى مساعدة الجمعيات الاهلية الاتعضاء فى الشبكة على تحقيق اهدافها، بحث منشور فى المؤتمر العلمى السابع عشر ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 2004 ) .

97- وجدى محمد احمد بركات : اسهامات مراكز المعلومات ودعم اتخاذ القرار فى مساعدة وحدات الادارة المحلية لتحقيق التنمية، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، 1997 ).

98- الياس الشاهد : دور اجهزة الرقابة فى حماية المستهلك فى الجزائر، الملتقى الوطنى لحماية المستهلك فى ظل الانفتاح الاقتصادى، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعى بالوادى، الجزائر، 13-14 ابريل 2008 ).

**ج- المجلات العلمية والدوريات :**

99- ايمن اسماعيل يعقوب : استخدام الحاسبات الالية فى انشطة وممارسات اجهزة تنظيم المجتمع، بحث منشور فى مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (1)، العدد (16)، اكتوبر 2004) .

100- تومادر مصطفى احمد : العوامل المرتبطة باقامة واستمرار بعض اشكال التنظيمات الشبكية للجمعيات الاهلية فى مصر، بحث منشور فى مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية ( جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد (2)، العدد (15))، اكتوبر 2003).

101- الديوه جي ,أبي سعيد : مسؤولية المنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم ( العراق :مجلة حماية المستهلك، العدد (2)، 2001 ) .

102- عبد العزيز الخضيرى : حماية المستهلك - كيف ومتى ؟ ( السعودية : جريدة الرياض اليومية، العدد (13847)، 23 مايو 2006 ) .

103- محمد سعيد : اسهامات طريقة تنظيم المجتمع باستخدام نموذج التاهيل المرتكز على المجتمع فى دمج المعاقين ذهنيا بالمجتمع المحلى (بحث منشور بمجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، العدد (18)، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 2005).

د- تقارير وقوانين :

104- احمد حلمى مجاهد واخرون : التجارب الدولية فى مجال قوانين المعلومات والافصاح ( القاهرة : مجلس الوزراء المصري - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2007 ) .

105- تقرير التنمية الانسانية العربية : نحو اقامة مجتمع المعرفة ( الاردن، المكتب الاقليمى للدول العربية، برنامج الامم المتحدة الانمائى، 2003 ).

106- الجريدة الرسمية - العدد 20 مكرر فى 20 مايو 2006 .

107- جهاز حماية المستهلك المصرى : برامج دعم جمعيات حماية المستهلك، االقاهرة، 2007) .

108- رشا مصطفى عوض : موجات الاسعار العالمية - كيف تطورت عبر السنوات الاخيرة ( القاهرة : مركز دعم واتخاذ االقرار بمجلس الوزراء، 2008 ).

**ه- المعاجم والقواميس :**

109- ابراهيم مدكور : معجم العلوم الاجتماعية ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975 ) .

110- ابن منظور : لسان العرب المحيط ( بيروت : دار لسان العرب، 1993 )

111- احمد زكي بدوى : معجم العلوم الاجتماعية ( بيروت : مكتبة لبنان، 1986 ).

112- أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الاقتصادية (القاهرة : دارالكتاب المصري، 1984 ).

113- راشد البراوي : الموسوعة الاقتصادية ( القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، 1407 ).

114- عبد الفتاح مراد : موسوعة البحث العلمى ( الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث، 2002 ).

115- عبد المجيد طاش نيازى : مصطلحات ومفاهيم فى الخدمة الاجتماعية ( الرياض : مكتبة العبيكان، 2000) .

116- المجمع العلمي : مجموعة المصطلحات العلمية والفنية ( القاهرة ،مجلد 12، 1970م).

117- محمد عاطف غيث : قاموس علم الاجتماع ( الاسكندرية : الهئية العامة للكتاب، 1979 ).

118- المعجم الوجيز : معجم اللغة العربية ( القاهرة : الهيئة العامة لشئون المطابع الاميرية، 2000 ).

119- يحيى حسن درويش : معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية ( القاهرة : الشركة المصرية العالمية للنشر، 1998 )

و- المصادر الالكترونية :

120- جميل حلمى ( بدون تاريخ ) : الحماية الالكترونية للمستهلك، ماخوذ بتاريخ 2009/8/22 م من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net

121- حسين شحاته( بدون تاريخ ) : مشروع اسلامى لحماية المستهلك، ماخوذ بتاريخ 8/5 / 2009 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net

122- حقوق وواجبات المستهلك، ماخوذ بتاريخ 2009/9/3 من موقع بوابة حكومة دبى : http://www.abudhabi.ae

123- خالد ممدوح( بدون تاريخ ) : حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ماخوذ من موقع كنانة اون لاين بتاريخ 2009/8/20 م : http://www.kenanaonline.com

124- رانية الجعبرى (2008): المدونات.. عين رقابية على "السلطات"، ماخوذ بتاريخ 2009/9/22 من موقع جريدة العرب اليوم : http://www.alarabalyawm.net

125- شيرين يونس على(بدن تاريخ) : الامارات حماية منقوصة للمستهلك، ماخوذ بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

126- عائشة الجيار ( بدون تاريخ ) : الكويت – حماية المستهلك من نفسه، ماخوذ بتاريخ 2009/8/12 م من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net

127- عائشة الجيار ( بدون تاريخ ) : الكويت.. حماية المستهلك من نفسه، ماخوذ بتاريخ 2009/8/24 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

128- عبد الحافظ الصاوى (بدون تاريخ ) : نار الاسعار تحرق عوائد النفط العربى، ماخوذ بتاريخ 2009/8/23 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net .

129- عبد الحسين رزوقي الجبوري (18/07/2005 ): السلوك الاجتماعي مفهومه وعناصره، ماخوذ بتاريخ 2009/8/21 من موقع تربية دونت : http://www.tarbya.net

130- على عبد العزيز(بدون تاريخ ) : الاستهلاك قاعدة ذهبية، ماخوذ بتاريخ 2009/8/20 من موقع اسلام اون لاين : http://www.islamonline.net

131- محمد ياسر الخواجه : دور المنظمات غير الحكومية في نشر الوعي البيئي ( السعودية : المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، 2009 ) من موقع : http://www.medadcenter.com .

**ثانيا : المراجع الاجنبية :**

1- Amber J. Royea , Dolores J. Appl : Every Voice Matters: The Importance of Advocacy ( USA : Early Childhood Education Journal , Volume 37, Number 2, 2009) .

2- Arnold Chandler : Your Guide to the E-Advocacy Revolution (California : Community Technology Foundation , 2007)

3- Barker, Robert L: The social work Dictionary (N.Y: NASW, 1987)

4- Bonnie O'Day & Marcie Goldstein : Advocacy Issues and Strategies for the 21st Century (Washington : Journal of Disability Policy Studies, vol(15). No( 4) , 2005 )

5- Carver N. & Morrison J.: Advocacy in practice: the experiences of independent advocates on UK mental health wards(United Kingdom : Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing , vol(12) , 2005 )

6- Chris Beckett: Essential Theory for social work practice (London: Sage Publication, 2007) .

7- Chung Jongpil : Diffusing power or Concentrating Control: The Imapct of information Technology on Civil society in china and south Koorea ( Chicago: Annual meeting of the international studies association , 2007 ) .

8- David A. Hardcastle, Patricia R. Powers, Stanley Wenocur : Community practice: theories and skills for social workers ( New york : Oxford University Press , 2004)

9- David F. Suárez : Nonprofit Advocacy and Civic Engagement on the Internet (California : Administration & Society , Volume 41,Number 3, 2009) .

10- David K. Round, Zeljka Sporer : Globalisation and Consumer Protection in East Asia: is it a zero sum game? (Australia : Asian-Pacific Economic Literature , Volume 17, Issue 2, 2003 )

11- David K. Round, Zeljka Sporer : Globalisation and Consumer Protection in East Asia: is it a zero sum game? (Australia : Asian-Pacific Economic Literature , Volume 17, Issue 2, 2003 )

12- David Thomas, Honor Woods: Working with people with learning disabilities: theory and practice (United Kingdom: Jessica Kingsley Publishers , 2003)

13- David W, Cathrine H, others : A Conceptual Framework of Self-Advocacy for Students with Disabilities ( USA : Remedial and special education , Volume 26, Number 1, 2005 )

14- Dennis W. Johnson: Congress online: bridging the gap between citizens and their representatives ( Great British : Taylor and Francis book , 2004 )

15- DeWitt, Stephen: Using Technology to Advocate for CTE (. New York: Techniques: Connecting Education & Careers, Vol. 83 Issue 9, 2009)

16- Donna Hardina : Analytical skills for community organization practice ( NY: Columbia university press , 2002 ) .

17- E. Scott Maynes : Consumer Protection: The Issues (NewYork : Journal of Consumer Policy , vol(3) , No (2) , 1979) .

18- Edward Fitzgerald; John McNutt : Electronic advocacy in policy practice: A framework for teaching technologic based practice (New York: journal of Social Work Education Vol. 35, No. 3, 1999) .

19- Elaine Theresa Jurkowski : Policy and program planning for older adults: realities and visions ( New York : Springer Publication company , 2008 ) .

20- Elisabith Reichert : Social Work and Human Rights ( New York : Columbia Unversity press , 2003 )

21- Gail K. Aulander: International perspectives on social work in health care: past, present, and future (New York: Haworth press, 1997)

22- Graeme Browning: Using the internet to transform American politics (New Jersey: Graeme Browning, 2005)

23- Hélène Delisle , Janet Hatcher , others : The role of NGOs in global health research for development (Canada : Health Research Policy and Systems , 2005 ) .

24- Human Development Report: Making New Technologies Work for Human development (New York: UNDP, 2001) .

25- Isabel Zorn : Virtual Community Building for Networking among Women (Gender Technology and Development, vol(8) , N(1) ,2004) .

26- Isbabel Mendes Cabeqadas : The Development of Portuguese ConsumerLaw With Special Regard to ConflictResolution (Netherlands : Journal of Consumer Policy , vol(17) , 1994 )

27- James Midgley , Michelle L : The handbook of social policy ( LosAngeles : Sage Publication , 2009 )

28- Jim Torczyner : The application of human rights advocacy theory to organizational innovation ( New York : International Journal of social welfare , Vol. 10 Issue 2, 2001 ) .

29- John G. Mcnutt and Katherine Mary Boland : Electronic Advocacy by Nonprofit Organizations in Social Welfare Policy ( NY: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly , vol( 28) , 1999) .

30- John G. McNutt: coming Perspectives in the Development of Electronic Advocacy for Social Policy Practice (Boston: Critical Social Work, Vol. 1, No. 1, 2005)

31- John Samuel: Public advocacy and people-centre advocacy: mobilizing for social change (Oxfam: Development in Practice, Volume 17, Numbers 4–5, 2007)

32- JohnTufaiKateLyon:IntroducingAdvocacy(London:Jessica Kingsley Publishers. 2007).

33- Judith M & Michael J : Information Technology and Evidence – based social work practice ( NY : the Haworth press , 2007 ) .

34- Katarina Paunović :Consumer Protection (Springer: Encyclopedia of Public Health , 2008 )

35- Laituri & Kris : the online disaster response community : multiple high magnitude disasters and geospatial technologies ( germany : the annual meeting of the international communities association ,2006)

36- Lauren Langman : From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Internetworked Social Movements ( New York : American Sociological Association , Sociological Theory, Vol. 23, No. 1, 2005 )

37- Lawrence Marshall Wallack : Media advocacy and public health: power for prevention ( USA: Sage Publication , 1993)

38- Loudon, David L., Bitta, Albert J. Della : Consumer Behavior (Louisiana , Mc Graw Hill International Editions , 1993 )

39- Lynne M. Healy: Exploring the history of social work as a human rights profession (Washington DC: International Social Work, vol (51), issue (6), 2008)

40- Mary Lyn Stoll : The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct (Netherlands.: Journal of Business Ethics, Vol. 41, No. 1, 2002 )

41- Matthew Hilton : Michal young and consumer movement ( UK : contemporary British history , vol(19) , No(3) , 2005)

42- Mauricio Vivero : Organizing for advocacy- Training Publiction ( USA: The National Council of La Raza, Hispanic Leadership Bulletin , vol(2), no(1) , 1994 )

43- McMichael, J., Savenye, W. C., Redwine, D., Boyce, M. & Ragan, T: Is multimedia worth it?: A review of the effectiveness of individualized multimedia instruction". (New Orleans, LA: the Association for Educational Communications and Technology Convention, 1993) .

44- Medawar, Charles : The Social Audit Consumer Handbook (USA : Charles Medawar Press , 1998 )

45- Meredith Minkler : Community organizing and community building for health ( USA : Rutgers University Press , 1997 )

46- Michaelene P. Mirr Jansen, Mary Zwygart-Stauffacher : Advanced practice nursing: core concepts for professional role development (New York : Springer Publishing , 2006 )

47- Mizanur Rahman : Consumer Protection in Bangladesh: Law and Practice (Netherlands. : Journal of Consumer Policy , vol(17), 1994 )

48- Mohssin, Ibrahem; AL-AhmanbledaL : The Role of Information Technology in Building up Knowledge Economy Producting and using Information in Libraries and Information Centers(Jordan : Journal of Social Sciences , Vol. 1 Issue 4 , 2005 )

49- National Association of social worker: NASW & A S W B Standard for technology and social work practice, Washington, DC, 2005, )

50- Pamela J. Grace : Professional advocacy: widening the scope of Accountability (New york : Nursing Philosophy , Volume 2, Issue 2, 2001)

51- Pat Litzelfelner & Christopher G. Petr : Case Advocacy in Child Welfare(New York : social work , vol(42) , No(4) , 1997 )

52- Peter,J.Paul,Colson,Jerry C.,Grunert,Aus G : Consumer Behavior and Marketing Strategy (England : European Edition ,Mc Graw Hill , 1999)

53- Qulsom Fazil , Louise M. Wallace .othres : Empowerment and advocacy: reflections on action research with Bangladeshiand Pakistani families who have children with severe disabilities (UK : Health and Social Care in the Community, Volume 12, Issue 5 , 2004 ) .

54- Richard . Edwards: Encyclopedia of social work ( Washington : NASW , 1995 )

55- Richard Beaulaurier, Martha Haffey : Technology in social work education and curriculum: the high tech, high touch ( New York : The Haworth social work practice press , 2005 )

56- Richard Kenneth : computer technology for executive decision making in urban public educating division in Virginia (Virginia : old dominion university , 1989 ) .

57- Ricken Patel , Mary Joyce ,others : Prospects for e-Advocacy in the Global South ( afirca : Creative Commons Attribution , 2007 )

58- Robert . Barker : Social work Dictionary (New york : N A S W Press , 2003 ) .

59- Robert L. Schneider : social work advocacy – a new framework for action ( USA: Wadsworth , 2001 )

60- Secretariat of the African Decade of Persons with Disabilities : Advocacy and Lobbying Manual, Africa , 2006).

61- Sofia Sprechmann, Emily Pelton : Advocacy Tools and Guidelines - Promoting Policy Change (Atlanta : Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, 2001 )

62- Sosin, Michael , Caulum, Sharon : Advocacy: A Conceptualization for Social Work Practice.( New York : Social Work , Vol. 28 Issue 1, 1983 ) .

63- Sri ram Khana , Roopa , Marry Assunta : Consumer Protection and Tobacco - NGO Strategies for Combating Tobacco Proliferation inDeveloping Countries of Asia , The WHO International Conference on Global Tobacco Control Law , New Delhi, India , 7 to 9 January 2000)

64- Steve Molloy & Charles R . : the effects of information technology on strategic decision making ( NY: Journal of management studies , 1995 )

65- Surjit Singh Dhooper : Social work in health care in the 21st century (USA: Sage Publication , 1997 )

66- Susan E. Martin : Effects of the Mass Media on the Use & Abuse of Alcohol (New york : US Department of health and human services , 1995)

67- Terry Mizrahi, Larry E. Davis : Encyclopedia of social work (Washington : NASW , 2008 )

68- Thomas Belerle : Old strategy- and new tactics Drive Environmental advocacy on the internet ( USA: An Electronic Journal of the USA Department of state , Vol(5) , No(3) , 2000)

69- Vikas Nath: Networking Networks for Empowerment and Governance (Japan : World Bank , Presented at the Global Development Network 2000) .

70- Wendy Macdowall, Chris Bonell, Maggie Davies : Health Promotion Practice ( New york : open university press , 2006 )

71- Wilhelm Kirch : Encyclopedia of Public Health (New York : Springer Science Business Media , 2008 ) .

72- World Health Organization: Advocacy for mental health ,Geneva, 2003).

73- Yeheskel, Hasenfeld : Human Services as Complex Organizations (New York : Sage Publication , 2010 )

74- Zihmund, William : Student Learning Guide to Marketing (New York : John Wiley &Sons , 1986 )

## المحتويات

**Online Advocacy in the Field of Consumer Protection In Terms of Community Organizing**




ISBN 977-43-8434-9






المكتب الجامعى الحديث
مساكن سوتير- أمام سيراميكا كليوباترا
عمارة (5) مدخل 2 الأزاريطة - الإسكندرية
تليفاكس : 00203/4865277 - تليفون : 00203/4818707
E-Mail : modernoffice25@yahoo.com

design by : Rehab